

Conectando a Arte Urbana através das lentes do *instagram*: análise do Projeto Cores da Vila

Connecting urban art through Instagram lenses: analysis of the Cores da Vila Project

CORREIA, Flavia Moraes; Mestranda em Design; Universidade Federal do Maranhão

flavia.moraes@discente.ufma.br

GOMES, Denise Cristina Ayres; Doutora em Comunicação; Universidade Federal do Maranhão

denise.ayres@ufma.br

OBREGON, Rosane de Fátima Antunes; Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento;

Universidade Federal do Maranhão

rosane.obregon@ufma.br

O presente artigo pretende analisar a rede social Instagram como ferramenta comunicacional entre o Projeto Cores da Vila, comunidade da Vila Embratel e a sociedade. Quais aspectos, positivos e negativos, podem ser observados nesta análise imagética virtual e como os atores envolvidos utilizam-se desta ferramenta digital para promover e engajar ações referentes ao projeto? Para tanto foi adotada a metodologia de pesquisa do tipo observação participante, utilizando a técnica de entrevista semiestruturada. Em sequência é apresentado um diagnóstico quanto à análise da rede social Instagram aplicada ao referido projeto. As observações e os resultados proposto pelo estudo são apresentados no tópico conclusivo deste artigo.

Palavras-chave: Arte Urbana; Projeto comunitário; Rede social; Comunicação.

This article aims to analyze the social network Instagram as a communication tool between Projeto Cores da Vila, Vila Embratel community and society. What aspects, positive and negative, can be observed in this virtual imagery analysis and how the actors involved use this digital tool to promote and engage actions related to the project? For that, the research methodology of the participant observation type was adopted, using the semi-structured interview technique. In sequence, a diagnosis is presented regarding the analysis of the social network Instagram applied to that project. The observations and results proposed by the study are presented in the concluding topic of this article.

Keywords: Urban art; Community project; Social network; Communication.

1 Introdução

O Projeto Cores da Vila é uma iniciativa social que tem como objetivo promover e fortalecer as relações comunitárias e o sentimento de pertencimento através da educação artística, intervenções de arte, integração de crianças e jovens, além de intercâmbio de experiências entre a comunidade e voluntários. Situado no bairro da Vila Embratel, parte integrante do Aterro do Bacanga, região em que também está localizada a Universidade Federal do Maranhão – UFMA, a qual tem esta área como escopo de estudos.

A comunidade da Vila Embratel convive com estigma de violência e ausência de ações e políticas públicas, o que segundo os organizadores do Projeto Cores da Vila, despertou nos moradores sua força para fazer acontecer as mudanças que desejam para a sua comunidade e vêm encontrando na Arte Urbana o caminho para superar esta vulnerabilidade social.

O Projeto Cores da Vila realizou a primeira ação social em dezembro de 2018 e contou com oficina de grafitti, atividades lúdicas, distribuição de brinquedos e lanches, entrega de cestas básicas, apresentação de dança e intervenção artística de Arte Urbana, a qual foi realizada em fachadas e paredes de casas da comunidade.

Esta primeira ação mobilizou, segundo dados do projeto, mais de 250 pessoas entre moradores e voluntários, 28 casas receberam pinturas artísticas, murais e grafittis, produzidos por 37 artistas de Arte Urbana que participaram da ação de forma voluntária. Desde então o projeto vem utilizando-se da Arte Urbana como uma das principais ferramentas de transformação dentro da comunidade.

O presente artigo, aborda a questão comunicacional do projeto e descreve uma análise da rede social Instagram, utilizada pelo Projeto para expor suas ações e manter um contato digital facilitado com os moradores do bairro Vila Embratel e com a comunidade em geral.

2 A estética capitalista

A sociedade encontra-se em uma era global, estetizada e midiática, na qual a individualidade se apresenta pública, principalmente por meio das redes sociais, espaços onde são criadas imagens, símbolos e significados que comunicam. Para este estudo, que trata da análise da rede social Instagram do Projeto Cores da Vila, o enfoque é a Arte Urbana em um contexto de periferia, buscando entender o atual comportamento da sociedade neste cenário do Capitalismo Estético e como moldam-se os perfis e conteúdo das redes sociais.

Segundo Lipovestiky e Serroy (2015, p. 32) “O capitalismo gera crises econômicas e sociais profundas, exacerbando as desigualdades e provocando catástrofes ecológicas, reduzindo a proteção social, aniquilando as capacidades intelectuais e morais, afetivas e estéticas dos indivíduos”.

Nesta realidade da sociedade de hiperconsumo, criam-se produtos com apelo estético, carregados de sedução, afeto e sensibilidade, que como argumentam Lipovestiky e Serroy (2015, p. 35) expressam “[...] uma estetização da vida cotidiana, onde o real se constrói como uma imagem”.

Este apelo de consumo, denominado Capitalismo Artista é definido como um modo novo de funcionamento que explora racionalmente e de maneira generalizada as dimensões estéticas, imaginárias e emocionais. Porém, mantendo o foco no lucro e no mercado. Inserido em uma economia cujo contexto tem enfoque nas narrativas, nas imagens e nas emoções, o Capitalismo Artista impulsiona as alavancas do saber, da inovação e da imaginação.

Para Lipovestiky e Serroy (2015) é a estetização total da vida cotidiana, a dissolução das fronteiras entre: a arte e a indústria, o estilo e o entretenimento, a arte e o cotidiano, a arte de elite e a arte de massa, que sugere uma época plural em que tudo é possível, na qual criativos são os novos desenvolvedores de valor de mercados, estilizando as formas, os sons, os corpos e os sonhos, idealizando sentimentos e alimentando o imaginário.

Portanto, trata-se de nova cultura de consumo centrada nas expectativas de qualidade de vida, de sedução, de emoções, de experiências e de sensações sempre renovadas. Alia-se

ainda uma ideia de um reencantamento do mundo. Neste contexto surgem as instalações de arte contemporânea ao ar livre, pois atualmente a arte na rua tem por finalidade estetizar, festivar, humanizar e personalizar o espaço urbano. Lipovestiky e Serroy (2015) acrescentam que quando tudo na cidade se monetariza, a arte pública aparece como um lazer gratuito, uma beleza não mercantil, um espaço de respiração, um prazer estético que dá ao espectador uma liberdade crítica.

A sociedade vista como um espetáculo, segundo Debord (2000), não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens. Uma sociedade simbólica que produz sentido pelas imagens. Esta produção de imagens gera uma valorização da dimensão visual da comunicação, tornando-se um instrumento de dominação social e poder.

O Capitalismo Artista é espetáculo, porém não mais o defendido por Debord (2000), mas o hiper espetáculo que se anuncia como do entretenimento, uma sociedade mercantil de regozijo de massa, onde seduzir e divertir são os focos principais. O indivíduo mostra uma identidade móvel e flexível, um EU desinstitucionalizado, fluído, descentrado e pontual. Estas questões são de grande importância para refletir as transformações que estão ocorrendo no mundo e quais os efeitos sobre as formas de atuar, pensar e ser das pessoas.

3 Sociedade mediatizada

A internet traz consigo a ambição da totalidade, a possibilidade de preservar a duração do instantâneo, tornando o tempo presente inflado, presentificado. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), as redes sociais e o seu armazenamento temporário, aliado à mobilidade, à edição de imagens e à circulação instantânea do conteúdo, manifestam a cultura da efemeridade.

Para Sibila (2018), o que faz com que cada sujeito seja quem é e que os outros o identifiquem como tal é a capacidade de lembrar da própria experiência, esse acúmulo de recordações é a base a partir da qual se gera um relato a respeito do indivíduo. Na construção atual desta memória, o EU perde a sólida consistência que costumava ostentar, para se tornar algo bem mais flexível e reprogramável, sujeito à aprovação do outro.

Sibila (2018) segue afirmando que agora a trajetória individual se tornou um relato editado uma vez que sua função primordial consiste em ser exibido, de modo que

É preciso exibir tudo o que se é; ou, mais exatamente, fazer uma sorte de curadoria permanente daquilo que se está ou se deseja parecer, clamando sempre pela imprescindível aprovação alheia, pois essa será a instância capaz de conceder valor – e até mesmo estatuto de verdade – ao que se expõe (SIBILA, 2018, p. 219).

Desta forma Sibila (2016), complementa que o ciberespaço transforma os indivíduos em personagens, fazendo com que o valor e a verdade tenham deixado de emanar do interior de cada um, que agora passa a ser vinculados à aprovação do outro. Essas mudanças na construção e entendimento da memória alteram quem se é, quem se tem sido e quem se poderia chegar a ser.

Nesse sentido, Lévy (2009) acrescenta que os conteúdos não se apagarão, passam a ecoar no ciberespaço, desta forma as redes sociais tornam-se meio para propagação de ideias sociais.

Segundo a Teoria dos grafos, de autoria do matemático Leonard Euler (1736, apud RECUERO, 2006), os grafos seriam um conjunto de nós conectados por arestas que, em conjunto, formam

uma rede, sendo a partir deste ponto que se inicia o estudo das redes.

Para a Sociologia, a Teoria dos grafos constitui-se base para o estudo de redes sociais buscando uma análise não apenas da parte, mas do todo, sob o conceito de Redes Inteiras e Redes Personalizadas. Nas Redes Inteiras padronizam-se relações pelas preferências e características dos envolvidos. Nas Redes Personalizadas o foco está no papel social de um indivíduo e seu papel dentro de uma rede.

Recuero (2006) sugere considerar a relação entre atores sociais para a realização de uma análise de redes. Desta maneira propõe novas “unidades de análise”:

- a) relações: corresponde ao conteúdo direção e força;
- b) laços sociais: interligação entre pares de atores através de relações;
- c) multiplexidade: diretamente proporcional ao número de relações; e,
- d) composição do laço social: resultante dos atributos dos atores envolvidos.

4 Pertencimento

Diante do exposto sobre as novas formas de consumo e seu apelo estético direcionado ao entretenimento, a constante exposição do EU e suas individualidades, a mudança na construção de uma memória retórica, além da necessidade de aprovação e validação do outro, pretende-se discutir como os sentimentos de pertencimento e de constituição de coletividade podem ser abordados neste novo modelo de comportamento, pois como coloca Sibila (2018, p. 221), “Se você não está nas redes você não existe. Você é o que o Google diz que você é”.

Nessa linha, assume importância o seguinte questionamento: Como um perfil de projeto comunitário, de uma comunidade da periferia, que tem como principal fator de mobilização a Arte Urbana, pode construir uma narrativa virtual, capaz de comunicar suas ações, gerar engajamento e promover o pertencimento entre os atores envolvidos?

Desde o início do Projeto Cores da Vila, em dezembro de 2018, foram iniciadas postagem de seus conteúdos na rede social Instagram. Uma das voluntárias, Amanda Travassos, que realiza a atividade de alimentar a mídia, relata a importância do impacto desta divulgação das ações do Projeto, no fortalecimento da autoestima da comunidade, além de mencionar que em buscas recentes em sites especializados, nos quais antes eram vinculados apenas dados sobre a violência e a criminalidade do local, já é possível encontrar publicações que valorizam o bairro e também sua Arte Urbana.

Ainda sobre essa questão, os relatos de outros voluntários, Leila Andréia e Romildo Rocha, que integram a equipe de organização do Projeto Cores da Vila, e que também são moradores do bairro, demonstram a melhoria nas relações comunitárias, no convívio nas ruas, na segurança e no interesse dos moradores nas atividades do projeto.

Para Maffesoli (2005), é a afetividade que mobiliza as identidades e a criação de laços entre os sujeitos neste novo contexto. Esses afetos possibilitam constituir novas relações, mesmo que efêmeras e ao acaso, produzindo outra ordem social. Nesse sentido, o autor afirma uma ética da estética que converge em ações, vontades e emoções na constituição de um sentimento de pertencimento que se apresenta no cotidiano das sociedades contemporâneas.

Entretanto, mesmo que a afetividade seja um fator de mobilização atrelado à estética, as relações muitas vezes são virtuais, acontecem em comunidades no ciberespaço, criam-se laços entre identidades que, por sua vez, também são editáveis.

Para Bauman (2001), as relações são denominadas de “conexão”, pois o que se apresenta a partir de então é algo quantitativo, superficial que possa se desligar a qualquer momento. Nestas circunstâncias, o perfil de um projeto social, além da estética e do entretenimento, deve gerar um conteúdo que proporcione a afetividade, o desenvolvimento de laços e ainda que permita promover o sentimento de pertencimento.

Diante da liquidez da construção da imagem, da memória editável, do pertencimento estético, superficial e efêmero, construir laços reais e virtuais, individuais e coletivos não é mais uma tarefa amadora. Um perfil na rede social pode se constituir como uma ferramenta potente de engajamento e comunicação. Para tanto, é necessário o entendimento profundo destas conexões que se apresentam neste novo modelo de sociedade.

5 Metodologia

A análise proposta neste artigo, está ancorada no aporte teórico para compreender o posicionamento das redes sociais como instrumento facilitador da troca de experiências e reunião de grupos que têm interesses em comum.

Para este estudo, propôs-se uma pesquisa participante no perfil *@coresdavila* na rede social Instagram. Segundo Gil (2008) o método observacional é um dos mais utilizados em pesquisas de ciências sociais. Pesquisas participantes envolvem pesquisador e pesquisados como propõe este estudo. Para tanto, a coleta de dados buscou identificar, na referida rede social, qual o papel dessa ferramenta na mobilização social do Projeto Cores da Vila. Por conseguinte, foram identificadas as postagens circunscritas no período de 11/12/2018 a 18/02/2022.

Durante a observação, foram coletados dados quantitativos e qualitativos, em intervalo de tempo definido o que permitiu a realização de forma manual, sobre o conteúdo de mídia disponibilizado no perfil *@coresdavila* na rede social Instagram, para em um segundo momento, embasar a realização de entrevista semiestruturada com o administrador do perfil. Após o levantamento de dados buscou-se levantar resultados e propor diretrizes para o perfil avaliado.

A análise de conteúdo da referida rede social, objetivou encontrar respostas para as imagens, linguagens e símbolos, utilizados nas postagens do Instagram do Cores da Vila, utilizando-se o método por definição de categorias.

Segundo Bardin (1977, p. 32), esse método é uma “[...] espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constituídos da mensagem”. Assim, as postagens selecionadas para a amostragem foram divididas em 07(sete) categorias, classificadas da seguinte forma: Eventos/Ação Cores da Vila; Oficinas e Cursos; Artistas e Murais; Comunidade; Parceiros e Apoiadores; Mobilização/Campanhas; Equipe e organizadores.

5.1 Levantamento de dados do perfil *@coresdavila* na rede social Instagram

O Quadro 1, ilustra os dados identificados no perfil do Instagram.






Quadro 1 – Dados do perfil *@coresdavila* na rede social Instagram

Instagram Cores da vila	<i>@coresdavila</i>
Período avaliado:	11/12/2018 a 18/02/2022

Número de postagens no <i>feed</i> :	143
Número de destaques de <i>stories</i> :	14 (oficina IEMA, Mobiliza, Ação Escola, Oficina Lambe, Oficina Sucos, II CDV, Bingo, Curso de pizza, Curso de bolo, OMDF, VE, Bacanga, I CDV, pré CDV)
Bio:	Empreendedor – Redesenhando memórias
Número de seguidores:	4.565
Número de seguindo:	434
Número de comentários no <i>feed</i> :	1.058
Número de comentários nos <i>posts</i> marcados:	3.015
Data da primeira postagem no <i>feed</i> :	11/12/2018
Data da primeira postagem em marcados:	12/12/2018
Data da última postagem no <i>feed</i> :	25/11/2021 (avaliado em 18/02/2022)
Data da última postagem em marcados:	Há 1 semana (avaliado em 18/02/2022)
Data do último <i>Stories</i> do destaque:	Há 16 semanas (avaliado em 18/02/2022)
Número de vídeos postados:	13
Número de <i>posts</i> marcados:	246
<i>Post</i> no <i>feed</i> mais comentado:	77 comentários – data: 04/07/2019 – assunto convite evento cores da vila
<i>Post</i> mais comentado nos marcados:	309 comentários – data: 11/10/2020 – assunto – vídeo Romildo Rocha / Fátima Bernardes – postado por Romildo Rocha
Número de <i>post</i> com carrossel no <i>feed</i> :	40
Total de imagens postadas no <i>feed</i> em carrossel:	244

Fonte: Correia (2022)

Considerando os dados coletados, foi possível realizar a análise das postagens segundo as referidas categorias elencadas na pesquisa (Quadro 2):

Categoria	Publicações	Quantitativo
Eventos/ ações do cores da vila		29
Oficinas/ cursos		10
Artistas/ murais		43
Comunidade		30
Parceiros/ apoiadores		24

Mobilização/ campanhas



11

Equipe e organizadores do projeto



8

Total: 155

Fonte: Correia (2022)

5.2 Comparativo entre postagens no *feed* e postagens marcadas por terceiros

Em seguimento, foi realizado o comparativo entre postagens no *feed* e postagens marcadas por terceiros no perfil @coresdavila na rede social Instagram, conforme ilustra o Quadro 3:

Quadro 3 – Comparativo entre as postagens

Tipo de posts	Quantitativo	Número de Comentários	Periodicidade	Post mais comentado	Categoria mais comentada
Posts no <i>feed</i>	143	1058	25/11/2021	77 comentários (04/07/2019)	Eventos/ ações do cores da vila
Posts marcados	246	3015	11/02/2022	309 comentários (11/10/2020)	Artistas/ Murais




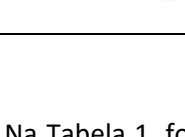
Fonte: Correia (2022)

5.3 Demonstrativo das postagens mais comentadas

Neste item, apresentamos o Quadro 4, com o demonstrativo das postagens mais comentadas no perfil @coresdavila na rede social Instagram.

Quadro 4 – Demonstrativo das postagens mais comentadas

Post mais comentado	Autor	Dados do perfil	Data	Categoria	Conteúdo
No <i>feed</i>	@coresda vila Administrador: Arquiteta e	@coresda vila Publicações: 143	04/07/2019	Categoria: eventos/ ações do	Convite evento cores da

	Designer	Seguidores:	cores da Vila		
	Amanda Travassos	4.465	vila		
	Coordenadora do Projeto Cores da Vila	Seguindo:434			
	Marcados	@Rocha1p	Data:	Categoria:	Divulgação
	Artista Romildo Rocha	@Rocha1p	11/10/2020	Artistas Murais	Murais do artista
	Coordenador do Projeto Cores da Vila	Seguidores: 18,4mil	Rocha na Rede Globo, no programa de Tv Fátima Bernardes.		
		Seguindo: 1.973			

Fonte: Correia (2022)

Na Tabela 1, foi possível compilar a amostragem de 80 postagens de uso das ferramentas de localização, *emojis* e *hashtags* no perfil @coresdavila na rede social Instagram.

Tabela 1 – Uso de ferramentas

Ferramenta	Quantitativo	Porcentagem
Localização	58	72,50%
Emojis	27	33,75%
Hashtags	19	23,75%

Fonte: Correia (2022)

5.4 Demonstrativo das interações Instagram

A seguir, a Tabela 2 ilustra o demonstrativo das interações entre os usuários, em amostragem de 80 postagens no perfil @coresdavila na rede social Instagram.

Tabela 2 – Demonstrativo das interações

Usuário	Perfil	Atividade	Quantitativo	Porcentagem
Leila Andréia	@lila_dea	Coord. Do Projeto Cores da Vila	56	70%
Romildo Rocha	@rocha1p	Artista e coord. Do Projeto Cores da Vila	50	62,50%
Eraldo Coimbra	@eraldocoimbrafotografia	fotografia	23	28,75%
Farelo	@farelo.slz	Artista	13	16,25%
João	@opedefeijao	Artista	13	16,25%

Alessandra Santiago	@sabidadascoisas	Criador de conteúdo digital	12	15%
Amanda Travassos	@amandatravassos	Arquiteta, designer e Coord. do Projeto Cores da Vila, Adm do perfil @cores da vila	9	11,25%
Origes	@_origes	Artista	7	8,75%
Gê Viana	@indioloru	Artista	7	8,75%
Gil Leros	@gil_leros	Artista	6	7,5%

Fonte: Correia (2022)

5.5 Comparativo entre o perfil @coresdavila e usuários

Por conseguinte, foi realizado o comparativo entre o perfil @coresdavila na rede social Instagram e usuários que apresentam maior interação (Tabela 3).

Tabela 3 – Comparativo das postagens

Perfil	Nº postagens	Nº seguidores	Nº seguindo	Atividade
@coresdavila	143	4.565	434	Projeto social
@lila_dea	876	2.209	4.846	Coord. projeto
@Rocha1p	440	18,4mil	1.976	Artista/ Coord. do projeto
@eraldocoimbrafotografia	15mil	5.206	7.493	fotografia
@farelo.slz	49	1.895	706	Artista
@opedefeijao	1.551	3.978	1.441	Artista
@sabidadascoisas	2.264	13,5mil	1.018	Criador de conteúdo digital
@amandatravassos	342	2.865	1.093	Arquiteta/Design/ Coord. do projeto
@_origes	290	7.988	7.146	Artista
@indioloru	194	10,6mil	2.616	Artista
@gil_leros	481	13,1mil	2.363	Artista

Fonte: Correia (2022)

5.6 Número de postagens

A Tabela 4 apresenta o número de postagens por ano, circunscrito ao período de 2018 a 2021, totalizando 143 postagens.

Tabela 4 – Número de postagens por Ano

ANO	QUANTITATIVO	PORCENTAGEM
2018	53	37,06%
2019	72	50,35%
2020	9	6,29%
2021	9	6,29%
2022	0	-

Fonte: Correia (2022)

5.7 Hastags (#) mais utilizadas

Em complementação, o Quadro 5 sinaliza as hastags (#) mais utilizadas pelo perfil @coresdavila.

Quadro 5 – Hastags (#) mais utilizadas pelo perfil @coresdavila

vilaembratel, cinecores, arte, graffiti, comunidade, maranhão, sãoluís, Brasil e periferia.

Fonte: Correia (2022)

5.8 Entrevista semiestruturada

Para finalizar o procedimento metodológico, foi realizada em 03/05/2021, uma entrevista semiestruturada, apoiada via mensagem de aplicativo *Whats App*, com a voluntária do Projeto Cores da Vila, que realiza a atividade de alimentar a mídia no Instagram. No Quadro 6 apresentamos as respostas da participante na referida entrevista.

Quadro 6 – Resultado da entrevista semiestruturada

Perguntas:	Entrevistado 1: colaboradora e administradora do perfil @coresdavila
Como você elege o conteúdo para as postagens?	<i>"As Postagens são relacionadas aos eventos realizados pelo projeto, ou quando o perfil é marcado por alguém que vai propagar de uma forma mais ampla."</i>
Qual tipo de post tem mais retorno de engajamento?	<i>"São os relacionados as ações do Projeto Cores da Vila, como o AÇÃO na praça."</i>
Existe alguma parceria para posts com artistas ou apoiadores?	<i>"Não existe nenhuma parceria com relação a posts pagos."</i>
A periodicidade de stories e posts tem uma programação prévia?	<i>"Ainda não temos uma agenda programada para postagens."</i>

Fonte: Travassos (2021)

5.9 Análise dos dados obtidos

Para a construção do aporte teórico, esta pesquisa se apoiou nos autores: Debord (2000), Bauman (2001), Maffesoli (2005), Lipovestiky e Serroy (2015) e Sibila (2018), cujas as teorias permitiram realizar uma leitura do comportamento da atual sociedade, caracterizada como simbólica, já que produz sentido pelas imagens enquanto a realidade é baseada na estetização cotidiana imposta pelo novo Capitalismo Estético. Este novo consumismo eleva os criativos ao posto de novos desenvolvedores de valor de mercados, que estilizam as formas, os sons, os corpos e os sonhos, idealizam sentimentos e alimentam o imaginário.

Considerando o levantamento de dados e respectiva análise, foi possível responder ao questionamento inicial deste estudo: Como um perfil de projeto comunitário, de uma comunidade da periferia, que tem como principal fator de mobilização a Arte Urbana, pode construir uma narrativa virtual, capaz de comunicar suas ações, gerar engajamento e promover o pertencimento entre os atores envolvidos?

Em se tratando de imagem e imaginário, a internet proporciona um ambiente virtual e de potencial comunicação na construção desses valores estéticos, que geram sentimentos de pertencimento dentro da rede, criando conexões e laços entre os atores envolvidos. Portanto, um perfil personalizado de um projeto social, para além da estética e entretenimento, necessita de um conteúdo capaz de promover a afetividade, gerar laços e ainda fortalecer o

sentimento de pertencimento dos seus usuários.

Para auxiliar na definição do percurso metodológico desta análise, buscou-se o suporte através dos autores Bardin (1977), Recuero (2005), Gil (2008) e Lévy (2009), para permitir o estudo do perfil *@coresdavila* da rede social Instagram, como instrumento facilitador da troca de experiência e reunião de grupos que têm interesse em comum, o que a torna uma ferramenta potente de engajamento e comunicação. Desta forma, se faz necessário a interpretação das imagens, linguagens e símbolos do conteúdo publicado nesta mídia, uma vez que nestas redes personalizadas o foco está no papel social de um indivíduo e seu papel dentro de uma rede.

A metodologia de análise proposta para este fim, consistiu na divisão do conteúdo em categorias, para este caso adotou-se as classificações: Eventos/Ação Cores da Vila; Oficinas e Cursos; Artistas e Murais; Comunidade; Parceiros e Apoiadores; Mobilização/Campanhas; Equipe e organizadores. Esta categorização permitiu a observação de temas com maior inserção na mídia, sendo estes: Artistas/ Murais; Ações/Projeto Cores da Vila; Parceiros/Apoiadores.

Dentro da categoria Artista/Murais, os resultados mostram que as postagens são referentes à Arte Urbana presente na comunidade, realizada por artistas, entre as quais destacam-se o muralismo e o graffiti. Na categoria Ações/Projeto Cores da Vila, foram compartilhados conteúdos referentes à principal ação do Projeto, realizada anualmente, que engloba várias atividades como pinturas artísticas, oficinas, doações de cestas básicas, atividades recreativas, música e dança. Na categoria Parceiros e Apoiadores, foram publicadas informações referentes aos patrocinadores e às instituições parceiras do projeto.

Entre as categorias mais presentes no perfil encontram-se também as postagens com maior número de interação com usuários. Neste caso apresentam-se as publicações no *feed* do perfil e também em postagens marcadas por terceiros. A mais comentada, com um total de 309 interações, dentro da categoria Artista/ Murais, realizada na data de 11/10/2020, foi postada pelo perfil *@rocha1p*, cujo o assunto é referente ao Artista Romildo Rocha e a exposição de seus murais no programa de televisão da Rede Globo, Encontro com Fátima Bernardes.

Sobre o artista Rocha Romildo, que é morador do bairro da Vila Embratel e também um dos fundadores e coordenador do Projeto Cores da Vila, percebe-se a conexão e força de seus conteúdos do perfil pessoal *@rocha1p*, em relação ao perfil do projeto *@coresdavila*, sendo apontado como um dos perfis que mais interagem com o do projeto na ferramenta curtir, assim como também é o perfil com maior número de seguidores, estabelecendo laços, com o *@coresdavila*.

Observa-se como dado importante a presença de atores sociais, com atividades afins (artistas), estabelecendo relações com o perfil analisado e cujos trabalhos fazem parte da Arte Urbana presente no bairro da Vila Embratel.

Entre estes, destacam-se artistas com representatividade estadual e nacional na cena artística, como é o caso do perfil *@indiiloro* da Artista Gê Viana, cujo trabalho já participou de exposições nacionais e internacionais, como a individual “Paridade”, na Galeria de Arte do Sesc (São Luís- MA, 2017); e as coletivas “Paridade”, no Valongo Festival Internacional de fotografia (Santos – SP, 2017) e a exposição de mesmo nome no Festival de Fotografia de Tiradentes (Tiradentes-MG, 2018). Em 2019, foi residente pelo Programa Bolsa Pampulha e, em 2015, pelo Alter-Cidades, em Calara Domingas, na Bahia. Além de vencedora dos prêmios de performance, no Salão de Artes Plásticas de São Luís (2012), e de Fotografia e fotomontagem, também no Salão de Artes Plásticas de São Luís (2014). Em 2020 foi vencedora do Prêmio PIPA, e participou da SP-Arte 2022 (no Pavilhão da Bienal em São Paulo – SP, 06 a 10/04/22).

Com relação à utilização de ferramentas (localização, *emojis* e *hashtags*) que são empregadas com o objetivo de alavancar o engajamento, levantou-se que 78% das publicações utilizam a localização Vila Embratel, 33,75% fazem uso de *emojis*, e 23,75% apresentam *hashtags*. Entre as *hashtags* mais utilizadas estão: #vilaembratel, #cinecores, #arte, #graffiti, #comunidade, #maranhão, #sãoluís, #Brasil e #periferia.

Sobre a assiduidade das postagens, os dados mostram que o ano 2018, início do projeto e também do perfil, concentra 37,6% das postagens; em 2019, as postagens representam 50,35% do conteúdo; no anos de 2020 e 2021 esse número cai para 6% e 29%, respectivamente, o que pode ser reflexo da Pandemia do Covid 19, que impossibilitou as atividades previstas para serem realizadas pelo projeto neste período.

Diante do exposto, considera-se de grande relevância para o projeto o uso da rede social para estabelecer relações e ampliar sua atuação na mobilização comunitária necessária para alcance dos objetivos a que o projeto se propõe. Os dados analisados, por meio de observação manual, permitiram a coleta de dados quantitativos e qualitativos os quais podem servir de base para direcionamentos de ações futuras que contribuam para o maior engajamento da comunidade da Vila Embratel no Projeto. A referida metodologia poderia ser replicada em demais perfis, para tanto as redes sociais disponibilizam ferramentas de análise de fluxo, com dados quantitativos, que podem ser aferidas pelos seus respectivos administradores. No entanto a análise manual permite a coleta qualitativa de dados, como a identificação de conteúdo e cruzamento de informações relevantes. Nesse escopo, ressalta-se que a rede social do projeto Cores da Vila, não apresenta um número significativo de interações o que possibilitou a aplicação da técnica manual. Por outro lado, as redes com perfil profissional oferecem os recursos de análise de fluxo, porém o acesso às informações é restrito ao administrador do perfil.

Nessa linha, como diretrizes, este estudo apresenta a possibilidade de compreender as relações entre os diferentes atores - artistas envolvidos e a comunidade, apoiados pela rede social. Observa-se assim, que as publicações compartilhadas no referido perfil social, destacam as obras que representam o bairro, bem como, viabilizam o reconhecimento público do trabalho realizado pelos profissionais a nível estadual, nacional e internacional. Infere-se, que a rede social *Instagram* proporciona um aporte do capital social e cultural para os usuários do perfil, potencializando através do ciberespaço transformações em todos os envolvidos no processo (SIBILA, 2016). Adiciona-se a contribuição de Levy (2009) ao pontuar que os conteúdos se tornam vivos na memória, ecoando no ciberespaço, propagando e disseminando num fluxo contínuo as ideias sociais.

6 Conclusão

Considerando o levantamento de dados e os demonstrativos reunidos no procedimento metodológico, foi possível responder ao questionamento inicial deste estudo: Como um perfil de projeto comunitário, de uma comunidade da periferia, que tem como principal fator de mobilização a Arte Urbana, pode construir uma narrativa virtual, capaz de comunicar suas ações, gerar engajamento e promover o pertencimento entre os atores envolvidos?

Em se tratando de imagem e imaginário, a *internet* proporciona um ambiente virtual e de potencial comunicação na construção desses valores estéticos, que geram sentimentos de pertencimento dentro da rede, criando conexões e laços entre os atores envolvidos. Portanto um perfil personalizado de um projeto social, para além da estética e entretenimento, necessita de um conteúdo capaz de promover a afetividade, gerar laços e ainda fortalecer o sentimento de pertencimento dos seus usuários.

Desta maneira a atuação do Design Participativo pode trazer significativos aportes na promoção de ações que visam o sentimento de pertencimento, a construção de laços e assim possibilite o fortalecimento e engajamento da comunidade por meio da estratégia de mobilização que a Arte Urbana vem desenvolvendo dentro do Projeto Cores da Vila.

7 Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. 1ª ed. São Paulo: Zahar, 2001.
- CORREIA, Flavia Moraes. **Pesquisa em andamento**. Programa de Pós-Graduação Mestrado em Design, Universidade Federal do Maranhão. São Luís/MA, 11/12/2018 a 18/02/2022).
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**. Viver na era do Capitalismo Artista. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1988.
- RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no fotolog.com**. 2006. 334 f. Tese (Doutorado - Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre: UFRGS, 2006.
- SIBILA, Paula. “Você é o que Google diz que você é”: a vida editável, entre controle e espetáculo. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 42, p. 214-231, maio/ago. 2018.
- SIBILA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.
- TRAVASSOS, Amanda. **Mídia no Instagram Projeto Cores da Vila**. [Entrevista concedida a] CORREIA, Flavia Moraes. São Luís. 03/05/2021.