

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MÍDIA, CULTURA E PRODUÇÃO DE SENTIDO

FERNANDA CRISTINA CARDOSO GUEDES

Uma visita ao Museu Nacional. Classes populares e o consumo da cultura expresso em *sites*
de redes sociais

Niterói
2018

FERNANDA CRISTINA CARDOSO GUEDES

Uma visita ao Museu Nacional. Classes populares e o consumo da cultura expresso em *sites* de redes sociais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Mídia, Cultura e Produção de Sentido.

Orientadora: Profa. Dra. Carla Fernanda Pereira Barros

Niterói
2018

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG

G924v Guedes, Fernanda Cristina Cardoso
Uma visita ao Museu Nacional. Classes populares e o consumo da cultura expresso em sites de redes sociais / Fernanda Cristina Cardoso Guedes ; Carla Fernanda Pereira Barros, orientador. Niterói, 2018.
173 f. : il.

Dissertação (mestrado)-Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/PPGCOM.2018.m.08682553783>

1. Consumo Cultural. 2. Classes Populares. 3. Museu. 4. Sites de redes sociais. 5. Produção intelectual. I. Título II. Barros, Carla Fernanda Pereira, orientador. III. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social.

CDD -

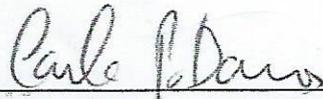
Ata de Defesa de Dissertação de Mestrado

Ao trigésimo primeiro dia do mês de agosto de dois mil e dezoito às 10:00 horas, no auditório localizado na Rua Professor Marcos Waldemar de Freitas Reis s/nº. Bloco A - Campos Gragoatá - São Domingos - Niterói Programa de Pós Graduação em Comunicação reuniu-se a Comissão Examinadora designada na forma regimental pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação para julgar a dissertação, orientada pela professora Dr^a. **Carla Fernanda Pereira Barros** apresentada pela aluna **Fernanda Cristina Cardoso Guedes** sob o Título: **Uma visita ao Museu Nacional. Classes populares e o consumo da cultura expresso em sites de redes sociais.** Como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Aberta a sessão pública, a candidata teve a oportunidade de expor o trabalho. Em seguida, o candidato foi arguido oralmente pelos membros da Banca, que, após deliberação, decidiu pela:

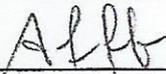
- Aprovação.
 Aprovação "com restrições"; "com exigências"; "com sugestões da banca"; "condicionada" (vide verso).
 Reprovação.

Nos termos do Regulamento Geral dos Cursos de Pós-Graduação desta Universidade, foi lavrado a presente ata, lida e julgada, conforme vai assinada pelos membros da Banca Examinadora.

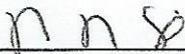
Banca Examinadora:



Prof.^a Dr.^a Carla Fernanda Pereira Barros (Presidente da Banca - Orientador)
Universidade Federal Fluminense - PPGCOM - UFF



Prof.^a Dr.^a Ana Lucia Silva Enne
Universidade Federal Fluminense - PPCULT-UFF



Prof.^a Dr.^a Tatiana Oliveira Siciliano
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro- PPGCOM-PUC-RIO

Ao meu pai, Fernando (*in memoriam*), e à minha mãe, Benedicta.

AGRADECIMENTOS

Na dúvida por onde iniciar a dissertação, logo concluí: vou direto aos agradecimentos, a parte mais fácil. A receita é simples, citar de maneira afetuosa quem, de maior ou menor maneira, contribuiu para a realização deste trabalho. No entanto, antes mesmo de começar efetivamente, errei, pois, agradecer não é apenas isso. Agradecer implica lidar com uma série de memórias e afetos, tais quais outras tantas que serão tratadas ao longo de minha pesquisa.

E o trajeto não foi fácil. Dessa forma, preciso agradecer com carinho aos amigos que estiveram ao meu lado durante os revezes que a vida pessoal enfrentou nos últimos dois anos. Rafael, meu amigo, irmão dessa e de outras vidas, estaremos sempre cuidando um do outro. Natasha, amiga de todas as horas, com quem divido todas as experiências desde a adolescência e a certeza de que sempre estaremos presentes na vida da outra. Drica, minha irmã caçula, escolhida pelo coração e que com certeza pegou a melhor parte do meu “DNA”. Carol e Julia, ainda que não pairasse nenhuma dúvida, esses últimos dois anos demonstraram o quanto vocês são parceiras e amigas e o quanto é bom ter e cultivar essa amizade. Fernanda Abreu e Rosane, duas grandes incentivadoras desde o momento da seleção. À Fer agradeço muitíssimo suas opiniões sobre meu projeto e as escutas nas fases de maior ansiedade nessa trajetória, sua tranquilidade e clareza foram fundamentais! À Professora Ligia Dabul, pelo aconselhamento mesmo antes da elaboração de meu projeto. Elisa, amiga infalível de todas as horas. Fatinha e Mona, sempre parceiras! Nilma, Marise e Luciana, todo o carinho e torcida foram sempre sentidos do lado de cá. E, do lado de lá, do outro lado do mundo, meu querido João Pedro, que sempre demonstrou tanto afeto e parceria. Também à distância, Tamara não deixava de mandar boas vibrações. Ingrid, amiga sempre presente e que soube entender como ninguém minhas ausências e de quem pude contar com a parceria e afeto nesse período. Claudinha, Fatima Denise e Marcia Valeria com quem dividi momentos leves no trabalho ao longo desta etapa. Anna e Renatinho um apoio preciso na fase final de escrita. Andrea, Rodrigo e Rachel, pela energia de todas as manhãs. Sueli Pereira, uma entusiasta que, em toda oportunidade, fez questão de demonstrar sua torcida. Eliane, amizade vibrante, com quem compartilho uma parceria de trabalho que acabou ficando tão pequena diante da cumplicidade que levamos para nossas vidas. Amiga querida, nosso encontro não foi por acaso. Sem você não teria começado, continuado e terminado esta dissertação. Soninha, cuja bondade e carinho quase se igualam à sabedoria que tem para compartilhar. Quero para sempre ser sua “assessora para assuntos aleatórios”. As duas, Eliane e Sonia, presentes desde o primeiro momento em que decidi participar do processo seletivo para o Mestrado, não há palavras que definam o tamanho da

gratidão que sinto por vocês! Theresa Baumann, museóloga e historiadora, mas antes de tudo um exemplo de mulher e de pesquisadora que sempre vou levar comigo.

À ex-diretora do Museu Nacional, Prof^a Claudia Carvalho, que desde o primeiro momento me incentivou e por quem tenho um carinho profundo, por ser uma dessas pessoas que sabem demonstrar que afeto e conhecimento não precisam estar separados. Ao ex-diretor, Prof^o Sergio Alex Azevedo, por sempre ter uma palavra de incentivo. A Wagner Martins, Diretor Administrativo, que sempre de maneira gentil apoiou e incentivou esta minha iniciativa. Ao atual diretor, Prof^o Alexander Kellner que, com igual entusiasmo, compreendeu o período que precisei para encerrar esta dissertação.

Regina Dantas e Vanessa Freitas, pela generosidade com que compartilharam referências para esta pesquisa.

Ao PPGCOM-UFF agradeço a oportunidade por abrir espaço para minha pesquisa no programa. Ao Prof^o Marco Rôxo, por conduzir com competência a coordenação do curso. À Luciana e Nilson pela gentileza e presteza com que cuidam das inúmeras tarefas na secretaria. À CAPES, pelo financiamento da pesquisa.

Aos colegas do programa e do grupo de pesquisa NEMACS, meus agradecimentos. Em especial, às amigas Aline, Camila e Paulinha, por tornarem mais leve essa jornada nas trocas e amparos compartilhados ao longo do curso. Ohana, por ser essa diva acadêmica que, com tanta delicadeza, me deu sugestões que são inspiração para meu projeto de doutorado. Pati e Pedro, além de dividirmos a orientadora, também compartilhamos um estágio docente e muitas risadas. À família Nantes do Fonseca (Monica, Joana e Paulinho), que me ofereceram mais do que afeto, agradeço a partilha de momentos tão intensos durante o processo de escrita de nossas dissertações (a minha e a de Jô). Sem vocês, não teria sido possível chegar até aqui. Monica, sensível e intensa, mas sempre com uma palavra amiga de conforto. Jô, “rainha da ABNT”, amiga que se tornou uma presença constante na vida diária. De áudios intermináveis – e que bom por isso – a vídeo chamadas em momentos críticos, ou não. Este foi apenas o primeiro de muitos outros ciclos que virão, afinal, *you're my person, you'll always be my person*.

Às professoras Renata Rezende e Laura Bedran do PPGMC minha sincera gratidão. Vocês foram muito especiais e jamais esquecerei o carinho e a solidariedade ao final do curso. De mesmo modo, César Migliorin e Flora Daemon, do PPGCOM, que souberam compreender o momento pelo qual eu passava. À professora Beatriz Polivanov, agradeço, para além das importantes contribuições durante a banca de qualificação, pelo entusiasmo com que conduz

suas aulas. Ao professor Bruno Campanella, pela tão notada generosidade ao trazer sugestões que me auxiliaram na execução da pesquisa.

Às professoras Tatiana Siciliano e Ana Lúcia Enne agradeço imensamente pelo aceite ao convite para a banca desta dissertação. À Ana, agradeço em acréscimo pelas contribuições na etapa de qualificação e que podem ser vistas neste trabalho.

À professora Carla Barros, minha orientadora e a quem devo dicas preciosas e fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação. Carla sempre sabe como compartilhar seu notável saber de maneira clara e didática. Além de, com delicadeza e elegância, conduzir uma orientação que sobreviveu à distância de um oceano inteiro, durante seu Pós-doutorado na Inglaterra.

Por fim, agradeço a minha mãe, pelo carinho e por sempre ser torcida cativa de qualquer um dos meus sonhos. Seu empenho em me ver realizada me motiva a cada dia. É por você, sempre será por você!

PREÂMBULO

Meu pai chegou ao Brasil em 15 de agosto de 1955, vindo de Portugal, com 19 anos, a bordo de um navio que saiu do Porto em direção ao Rio de Janeiro, um local que representava uma nova esperança para aquele jovem que fugia da possibilidade de uma guerra. Lá, assim como aqui, era sabido que os mais pobres eram os que iriam para as linhas de frente nas batalhas. Nascido na região do D'Ouro, meu pai completou o primeiro ciclo escolar em Portugal (o equivalente ao nosso antigo primário). No Brasil, fez o curso mobral em meados da década de 1970. Depois disso, trabalhou como garçom, mecânico e, por 36 anos, dirigiu seu próprio táxi. Morou em Laranjeiras, São Cristóvão, Penha e, por fim, no Encantado, zona norte da cidade.

Quando contei a ele, em 2003, que iria trabalhar no Museu da Quinta, meu pai se lembrou de uma visita que havia feito há muitos anos. E recordou: “é lá que tem um esqueleto grande de baleia”. O Museu Nacional foi o único museu que meu pai conheceu nos 61 anos em que viveu no Brasil (foram 80 de vida). Coincidentemente, foi este também o primeiro museu, ainda que tardiamente, em 2003, com o qual tive contato e que me abriu portas para esse universo da cultura.

Como taxista, meu pai conhecia muitas pessoas, conversava, aprendia, ensinava. E chegava em casa sempre contando algumas das histórias que havia vivido em um dia de trabalho. Talvez por tanto ouvi-lo contar suas histórias tenha me tornado jornalista. Hoje sou eu que, a partir de muitas conversas, disfarçadas de “entrevistas em profundidade”, “observações participantes”, venho compartilhar algumas histórias que entreouvi por aí. A pesquisa etnográfica com os interlocutores que escolhi trabalhar me trouxe de volta as conversas, os papos que ficaram no ar depois que ele se foi.

Por uma ironia acadêmica, só fui me dar conta de que o Museu Nacional havia sido o único museu que meu pai conhecia, durante a pesquisa, quando ouvi isso pela primeira vez de um visitante adulto. E, por uma peça do destino, não consigo achar a única lembrança desse momento para ele, uma foto preto e branco, em frente ao esqueleto da baleia.

Nem sempre tivemos uma convivência fácil, mas pais sempre nos deixam exemplos. E acho que sua persistência foi o maior deles para mim. Foi inspirada em sua persistência que não desisti, que continuei, mesmo tendo que escrever esse texto com lágrimas nos olhos, o fiz até o final. Porque, pai, você foi meu herói, meu bandido. Mas também o melhor dos abraços e para quem eu dedico esta dissertação.

Como aponta Geertz (1989, p. 212), “a cultura de um povo é um conjunto de textos, eles mesmos conjuntos, que o antropólogo tenta ler por sobre os ombros daqueles a quem eles pertencem”. E é isso que me proponho a apresentar nas próximas páginas, meu olhar sobre as práticas de pessoas que, como meu pai, tiveram no Museu Nacional sua única referência de museu na cidade.

*Mas é preciso ter manha
É preciso ter graça
É preciso ter sonho sempre
Quem traz na pele essa marca
Possui a estranha mania
De ter fé na vida*

Milton Nascimento

RESUMO

Este trabalho visa analisar o consumo da cultura por parte de indivíduos de classes populares no Museu Nacional e como eles representam uma visita à instituição em *sites* de redes sociais (SRS). Através de um estudo de “inspiração etnográfica”, que contou com as etapas de observação participante, entrevistas em profundidade e observação digital foi possível refletir acerca das especificidades de comportamento desses grupos nas redes, bem como suas motivações para a visita e as formas de apropriação e consumo de bens culturais. Fundado em 1818 por D. João VI, o Museu Nacional é a mais antiga instituição do gênero no país e considerado um dos maiores museus em História Natural e Antropologia na América Latina. Localizado na Quinta da Boa Vista, reduto do lazer de classes populares na zona norte da cidade do Rio de Janeiro, seu público característico difere do encontrado em outros museus da cidade. Nas visitas à instituição, o aparelho celular intermedia uma série de ações que irão compor narrativas de memórias experienciadas dentro do Museu Nacional pelos interlocutores desta pesquisa. Nesse sentido, e desconsiderando fronteiras entre *online* e *offline*, os *sites* de redes sociais funcionam como plataformas onde foi possível verificar de que modo os interlocutores manifestavam, de maneira própria, as experiências vividas no Museu. Entendendo o consumo como um comunicador simbólico de gostos que irão desvelar hábitos, práticas identitárias e de estilo de vida, nesta dissertação ele não é encarado apenas como uma prática monetária da vida cotidiana, e sim por assumir contornos narrativos, expressando valores e reputações que serão atribuídos aos sujeitos e grupos. Pretende-se, dessa forma, realizar um diálogo entre os conceitos de museu, capital cultural (BOURDIEU, 1989), classes populares, consumo e *sites* de redes sociais. Como resultados da pesquisa, foi possível observar como o público realiza uma apropriação criativa das exposições, ao se sentirem à vontade para realizar fotos lúdicas no Museu e vivenciar esses espaços como uma atividade de lazer. Ao realizar uma análise que traçasse semelhanças e afastamentos entre indivíduos de camadas médias e de classes populares, foi possível notar como esses últimos fazem interpretações do que viram nas exposições com uma linguagem própria, adaptando o que encontraram nas salas do Museu aos seus códigos de referência. Enquanto os indivíduos de classes médias se preocupavam em transmitir informações ou conhecimento sobre a instituição, os de classes populares privilegiavam, no lugar das legendas e *hashtags*, uma grande quantidade de fotos que “comunicavam” como havia sido o passeio, em suas publicações nos SRS. Por fim, é possível dizer que as publicações realizadas nos SRS refletem práticas muitas delas já existentes antes mesmo do surgimento da chamada “vida digital”, em que os grupos de classes populares terminam por valorizar as relações entre grupos de pessoas já próximas (como família e amigos) reforçando laços já existentes da vida *offline*.

Palavras-chave: museu; classes populares; consumo da cultura; capital cultural; *sites* de redes sociais

ABSTRACT

This work aims to analyze the consumption of culture by individuals from popular classes in the National Museum and how they represent a visit to the institution on social networking sites (SRS). Through a study of "ethnographic inspiration", which included participant observation, in-depth interviews and digital observation, it was possible to reflect on the behavioral specificities of these groups in the networks, as well as their motivations for the visit and the forms of appropriation and consumption of cultural goods. Founded in 1818 by D. João VI, the National Museum is the oldest institution of its kind in the country and considered one of the largest museums in Natural History and Anthropology in Latin America. Located in Quinta da Boa Vista, a center of popular leisure in the northern part of the city of Rio de Janeiro, its characteristic public differs from that found in other museums in the city. In the visits to the institution, the cellular device intermedia a series of actions that will compose narratives of memories experienced within the National Museum by the interlocutors of this research. In this sense, and disregarding boundaries between online and offline, social networking sites function as platforms where it was possible to verify how the interlocutors manifested, in a proper way, the experiences lived in the Museum. Understanding consumption as a symbolic communicator of tastes that will reveal habits, identity practices and lifestyle, in this dissertation it is not only seen as a monetary practice of everyday life, but rather by assuming narrative contours, expressing values and reputations that will be attributed to the subjects and groups. In this way, we intend to carry out a dialogue between the concepts of museum, cultural capital (BOURDIEU, 1989), popular classes, consumption and social networking sites. As a result of the research, it was possible to observe how the public realizes a creative appropriation of the exhibitions, when they feel at ease to make playful photos in the Museum and to experience these spaces as a leisure activity. In carrying out an analysis that traced similarities and differences between middle-class and lower-class individuals, it was possible to note how the latter interpreted what they saw in the exhibitions with their own language, adapting what they found in the Museum rooms to their reference codes. While middle-class individuals were concerned with transmitting information or knowledge about the institution, popular classes favored, instead of subtitles and hashtags, a large number of photos that "communicated" as had been the walk, in their publications in SRS. Finally, it is possible to say that the publications made in SRS reflect practices many of them already existent before the emergence of the so-called "digital life", in which the groups of popular classes end up valuing the relations among groups of people already close (like family and friends) by reinforcing already existing ties to offline life.

Keywords: museum; popular classes; consumption of culture; cultural capital; social networking sites

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quinta da Boa Vista lotada	26
Figura 2 – Matriz de litografia representando a fachada do Museu no Campo de Santana	27
Figura 3 – O Paço de São Cristóvão na atualidade.....	30
Figura 4 – Meteorito Bendegó	31
Figura 5 – Maxakalisaurus topai	32
Figura 6 – Exposição No tempo em que o Brasil era mar	33
Figura 7 – Sala do Trono.....	34
Figura 8 – Caranguejo gigante	35
Figura 9 – Exposição de Arqueologia pré-colombiana.....	36
Figura 10 – Egito antigo.....	37
Figura 11 – Desfile da Imperatriz Leopoldinense na Marquês de Sapucaí.....	38
Figura 12 – Auditório.....	70
Figura 13 – Visitante na exposição Karajá.....	85
Figura 14 – Fotos em frente ao panapaná.....	88
Figura 15 – Homem e mulher fazem selfie na exposição de Paleoarte.....	91
Figura 16 – Pai orienta filhos para fotografia.....	93
Figura 17 – Captura de tela da busca da hashtag #museunacional	108
Figura 18 – Foto da fachada do Museu, postada por L. C. no Instagram	116
Figura 19 – Captura de tela de frase do perfil de A. C.	118
Figura 20 – Foto de criança na exposição, postada por A. C.....	119
Figura 21 – Publicação realizada no Instagram por G. M.	120
Figura 22 – Capturas de imagens do Instagram de K. S.....	122
Figura 23 – Captura de tela de K. S. no Facebook	123
Figura 24 – Captura de tela de K. S. no Facebook	123
Figura 25 – Captura de tela da conta de T. T. no Facebook	126
Figura 26 – Captura de tela do Facebook de T. T.....	127
Figura 27 – Captura de tela do Instagram de M. M.	128
Figura 28 – Captura de tela do Facebook de S. R.....	129
Figura 29 – Captura de tela do Facebook.	135
Figura 30 – Imagem postada sem legenda.....	137
Figura 31 – Imagem com descrição sobre o Museu	137
Figura 32 – Imagem de legenda da exposição do Egito	138
Figura 33 - Captura de tela do Instagram de G. M.	139

Figura 34 – Captura de tela do Instagram de M. F.	139
Figura 35 – Captura de tela do Instagram de L.C.	140
Figura 36 – Captura de tela do Facebook de M. N.	141
Figura 37 - Visitantes fazem fotos na exposição de Aves	143
Figura 38 – Fotografia autorretrato de D. Pedro II no Jardim das Princesas, no Paço de São Cristóvão (atual Museu Nacional)	147
Figura 39 - Captura de tela de imagem de crianças fingindo fugir de um caranguejo gigante no Museu	148
Figura 40 – Planta baixa do andar térreo do Museu Nacional	172
Figura 41 – Planta baixa do segundo andar do Museu Nacional	173

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO 1 – ENTRANDO EM CAMPO.....	24
1.1. O Museu Nacional no contexto da cidade	24
1.2. Sobre museus, Museologia e uma trajetória iluminista	40
1.3. Pesquisas realizadas em museus.....	45
1.3.1. Museus sob uma perspectiva antropológica	50
1.3.2. Pesquisas em um museu de História Natural.....	53
1.4. Minha experiência “etnográfica”	56
CAPÍTULO 2 – MEMÓRIAS, FOTOGRAFIAS, CONSUMO E CLASSES	72
2.1. Sobre classes populares e o “playground da periferia”	72
2.2. Por uma “obsessão” das memórias	80
2.2.1. Fotografia como artefato de memória.....	86
2.3. Consumo cultural	95
2.3.1. Consumo cultural e os capitais simbólicos	99
CAPÍTULO 3 - Cibercultura, polymedia e experiência de classes populares	104
3.1. Observação digital e cibercultura enquanto espaço democrático.....	104
3.2. Polymedia, sujeitos e Sites de redes sociais	108
3.3. Eu fui, eu tava!	121
3.4. As experiências das classes populares.....	130
3.4.1. Coisas importam	131
3.4.2. O consumo da cultura como indexador simbólico.....	133
3.4.2.1. O consumo da cultura entre camadas médias e populares	136
3.5. Expressões ou versões de si.....	142
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	147
REFERÊNCIAS.....	156
APÊNDICE	167
ANEXOS.....	172

INTRODUÇÃO

Trajatória da pesquisa

Meu primeiro contato com o Museu Nacional aconteceu em 2003, quando fui aprovada em uma seleção de estágio para o setor de assessoria de imprensa. A partir dali, há exatos 15 anos, iniciaria minha pesquisa sobre a instituição. Digo isso porque tudo o que apresento nesta dissertação não diz respeito somente aos dois anos de dedicação ao Mestrado e aos dados construídos ao longo do trabalho de campo, ou mesmo às discussões que realizo a partir das referências bibliográficas. Neste estudo me acompanha o olhar com o qual dialoguei com a instituição nesse período, seja como estagiária, prestadora de serviço e, atualmente, como parte do quadro de servidores efetivos¹.

Ao longo do período em que atuo no Museu, pude observar uma transição no modo dos visitantes interagirem com as exposições e com o Palácio. No início da década de 2000 não era tão comum que as pessoas fizessem fotos durante a visita, fato que, nos anos seguintes, foi se modificando, primeiro com o uso das câmeras digitais – e a possibilidade de produzir e visualizar as várias imagens que esses aparatos permitiam – e, em seguida, com o surgimento dos celulares com essa função. Mas, indiscutivelmente, a melhoria da qualidade das imagens produzidas por esses aparelhos, a popularização do acesso móvel à internet e o engajamento em *sites* de redes sociais (SRS) criaram uma mudança sem precedentes.

Para Featherstone, os museus vêm se aprimorando para se transformarem em “espaços que proporcionam experiências” e, portanto, “é preciso investigar o processo de articulação, transmissão e disseminação da experiência desses novos espaços junto aos vários públicos e plateias” (FEATHERSTONE, 1990, p. 104). Desde a segunda metade do século XX, começa a ocorrer uma mudança na relação entre museus e suas audiências, desencadeando uma aproximação com a sociedade (STUDART, 2003). Essa nova conjuntura fez com que a instituição passasse a dialogar melhor com seus diferentes públicos, ampliando as representações sociais e culturais que ocorrem dentro do seu espaço.

No Brasil, houve um aumento do número de museus no último século (segundo dados do cadastro nacional do Instituto Brasileiro de Museus, IBRAM, o país iniciou o século XX com cerca de 12 museus e chegou ao século XXI com 3.025). No ano de 2014, uma pesquisa²

¹ Exerci, nesse período, as funções de assessora de imprensa, elaboração e supervisão de projetos e, atualmente, coordeno a Seção de Eventos e gerencio os *sites* de redes sociais da instituição.

²O Formulário de Visitação Anual (FAV) contabilizou 24.853.648 visitas. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/tag/visitacao/>>. Acesso em: 13 de ago. 2016.

realizada pelo IBRAM contabilizou aproximadamente 25 milhões de visitas a 883 museus brasileiros (menos de um terço das 3025 instituições³ espalhadas pelo país). Este número é significativo e representa os resultados obtidos em exposições no país nos últimos anos. Desde 2011, quando a mostra “O Mundo Mágico de Escher”, exibida no Centro Cultural Banco do Brasil do Rio de Janeiro (CCBB-RJ), alcançou o primeiro lugar entre as exposições mais visitadas no mundo (com 9.677 visitas por dia, totalizando 573.691), de acordo com a revista inglesa *The Art Newspaper*⁴, o país tem figurado entre as dez primeiras colocações do *ranking*. O Museu Nacional recebe uma média anual de 200 mil visitantes⁵, a maior parte proveniente de bairros da zona norte da cidade e de municípios da Baixada Fluminense. Em pesquisa realizada por Valente (1995), a autora constatou que a origem social desse público é formada especialmente por indivíduos de “camadas média e de baixa renda da população brasileira” (VALENTE, 1995, p. 130).

Dessa forma, através de um estudo de “inspiração etnográfica”, pretendo analisar e repercutir o comportamento dos visitantes de classes populares do Museu⁶ nas exposições, além de suas motivações e formas de como a visita é ou não reproduzida em publicações em SRS. Faço esse exame do ponto de vista da experiência, identificando de que modo se dá a apropriação dos bens culturais e como o uso de aparelhos celulares interfere no roteiro de visita. Realizarei essa análise sob a ótica dos estudos de consumo, que desvela hábitos, práticas identitárias e de estilo de vida. Ancorada nos preceitos de capital simbólico⁷ (BOURDIEU, 1989) e sua interseção com a mediação entre objetos de museu e indivíduos, pretendo contribuir para a reflexão sobre as formas de expressão que decorrem da apropriação do espaço do museu.

Ao procurar pesquisas que versassem sobre o consumo cultural de classes populares em museus, encontrei um cenário de raras ou inexistentes referências. Diante deste quadro e do notável aumento no número de visitas a museus nos últimos anos, associado às formas de utilização de tecnologias – como as presentes em aparelhos celulares – nos espaços públicos,

³ Dados da publicação *Museus em Números*, do Instituto Brasileiro de Museus (2013).

⁴ Disponível em :<http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2014/04/TheArtNewspaper2013_ranking.pdf> (a revista considera a média diária de visita por um dado período para compor seu *ranking*) e <<http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2016/04/Visitor-Figures-2015-LO.pdf>>. Acesso em: 13 de ago. 2016.

⁵ Dados obtidos com a Administração do Museu Nacional/UFRJ.

⁶ Início a palavra com maiúscula como forma de marcar o tratamento ao Museu Nacional e não a museus em geral.

⁷ As relações de poder entre as classes, segundo Bourdieu, ocorrem dentro de um campo simbólico, onde estão em jogo as “propriedades atuantes”. Para o sociólogo francês, quando o capital econômico se transforma em capital simbólico, ele resulta em um valor distintivo, advindo do capital cultural (que se desdobra em incorporado, objetivado e institucionalizado), produto de um investimento em tempo e acúmulo, que a família do indivíduo pode ou não assegurar e do qual se espera um mínimo de reversibilidade econômica.

este estudo pretende contribuir com reflexões acerca das representações dos indivíduos nos SRS.

Sobre museus e consumo da cultura

O Museu Nacional fica localizado no Parque da Quinta da Boa Vista, zona norte da cidade do Rio de Janeiro, e é considerado um dos maiores museus de História Natural e de Antropologia da América Latina e a mais antiga instituição de ciência e cultura em atividade no país. Fundado em junho de 1818 por D. João VI, o Museu Nacional foi criado com o intuito de promover o progresso cultural e econômico no país. Inicialmente sediado no Campo de Sant'Anna (na região central do Rio de Janeiro), foi a partir de 1892, três anos após a proclamação da República, que passou a ocupar o Paço de São Cristóvão, ex-residência da família imperial brasileira. Atualmente uma unidade da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), os cerca de 20 milhões de itens de suas coleções científicas dividem-se nas áreas de Zoologia, Arqueologia, Etnologia, Geologia, Paleontologia e Antropologia Biológica. Além disso, abriga também os programas de pós-graduação (*stricto sensu*) em Antropologia Social, Linguística, Arqueologia, Botânica, Zoologia e Geociências.

Para Scheiner (1998), “o museu, mais que um lugar de honra dos valores supremos da sociedade, é uma instância de consagração de todas as modalidades de memória, no tempo e no espaço” (SCHEINER, 1998, p. 38). Ainda segundo a autora, é preciso perceber o museu na atualidade como um fenômeno e, como tal, um processo (e não um produto cultural), em constante mutação, capaz de representar, simultaneamente, os planos de realidade do “mesmo” e do “outro” em todas as suas manifestações. Estudos sobre esse tema contribuem para compreensão de como as sociedades constroem narrativas sobre si e, especialmente como se colocam no mundo. Dessa maneira, as diferentes motivações das visitas a museus têm sido objeto de muitas pesquisas no campo da Museologia. Dierking e Falk (1994), entendem esse elemento como fundamental para a chamada experiência museal, pois revela as expectativas, o contexto pessoal do indivíduo e o que contribuiu para o planejamento de seu passeio, temas que irão me interessar ao longo da pesquisa.

A essas perspectivas, incluo o papel do consumo, em especial o da cultura, que, ao determinar a relação entre sujeitos e objetos e estilos de vida, assume um papel de mediador de relações sociais que distinguirão grupos, identidades e níveis de classe social em um sistema classificatório. Campbell (2001) evoca as origens do consumismo moderno no Romantismo e aborda o consumo como uma atividade social em que o indivíduo é alçado a protagonista,

passando a residir na sua imaginação um tipo de “prazer” criado e desfrutado apenas pela dimensão emotiva de sua consciência. O Romantismo teria aberto as portas para a psicologia do eu, em que o homem estaria em constante contato com uma “voz interior”. Dessa forma, a percepção não passaria pela razão, mas por uma intuição que dotava o sujeito de um senso moral que o guiaria para que o mesmo agisse corretamente. A irracionalidade passa a ser considerada uma força positiva e o indivíduo precisava ser liberto. Para Giddens (2002), “a modernidade deve ser entendida em um nível institucional” (GIDDENS, 2002, p. 9) que se entrelaça com a vida individual, ou seja, com o “eu”. No entanto, Livia Barbosa (2004) alerta para o fato de que, apesar dessa liberdade de escolha ser inculcada aos indivíduos dentro da ideologia da modernidade, ela não ocorre em um “vácuo cultural”: “gênero, classe social, grupo étnico, entre outras variáveis, estabelecem alguns parâmetros no interior dos quais as identidades se expressam” (BARBOSA L., 2004, p. 24). Além disso, mesmo diante de uma aparente infinita possibilidade de estilos de vida, a maioria dos sujeitos permanece com essa característica constante por grandes períodos de tempo.

A dimensão social desse chamado estilo de vida dos indivíduos perpassa, entre outros fatores, por uma crescente estetização da vida cotidiana, um processo que, para Featherstone (1990), implica também um excesso do conteúdo imagético gerado pela contemporaneidade, fator que é encarado pelo autor como um dos principais moventes da cultura de consumo. Dessa forma, mais do que a função utilitária de bens e serviços, pesa o valor simbólico associado aos mesmos, que se tornam comunicadores de gostos e, por que não, de elementos de distinção e *status* sociais. Então, a experiência do consumo não é apenas uma prática mercadológica da vida cotidiana, ela assume contornos narrativos, expressando valores e reputações que serão atribuídas aos sujeitos e grupos.

A experiência vivida no museu não pode, então, ser interpretada a partir somente das atividades propostas pela instituição e seus profissionais, ela deve ser encarada como dialógica e a todo o tempo negociada com e pelos indivíduos. Dessa equação fazem parte os objetos, a arquitetura do prédio, a própria instituição (com sua relação de afetos, memórias e valores) e, principalmente, o sujeito, lugar onde os significados serão construídos e reelaborados, para quem aquela experiência será única.

De acordo com José Reginaldo Gonçalves (2007), acompanhar o trajeto dos objetos e suas implicações na subjetividade individual e coletiva ajuda a entender a dinâmica do que seria uma “vida social” das peças. Enquanto os etnólogos se detêm aos estudos de como os artefatos pertenciam e eram utilizados em suas comunidades de origem, nesta pesquisa procuro trazer

suas imbricações para além dessa origem e entender as relações que são estabelecidas com os indivíduos que interagem com ele em uma visita ao museu.

Na medida em que os objetos materiais circulam permanentemente na vida social, importa acompanhar descritiva e analiticamente seus deslocamentos e suas transformações (ou reclassificações) através dos diversos contextos sociais e simbólicos: sejam as trocas mercantis, sejam as trocas cerimoniais, sejam aqueles espaços institucionais e discursivos tais como as coleções, os museus e os chamados patrimônios culturais (GONÇALVES, 2007, p. 15).

Ao falar do avanço da técnica para a reprodução de obras de arte, ainda em meados do século XX, Walter Benjamin (2012)⁸ apontava para a paixão que movia as massas modernas por “ficarem mais próximas” das coisas, sobrepujando o caráter único dos fatos através de sua reprodutibilidade. O autor relatava a necessidade crescente de estar o tão perto possível de um objeto através da reprodução de sua imagem. Atualmente, a prática da fotografia tem se tornado parte importante da experiência dos visitantes nos museus e, segundo Stylianou-Lambert (2016, p. 11), se por um lado algumas instituições a incentivam, por outro, há muitos profissionais dessa área que mantêm algumas reservas sobre sua generalização. O autor aponta que os efeitos desse acúmulo de imagens sobre a experiência no museu e seus significados ainda é pouco estudado, assim como essas fotografias que são compartilhadas após a visita.

Canclini (2000) pondera que novas tecnologias não servem somente à massificação homogênea, mas transformam as condições de obtenção e renovação do saber, surgindo, a partir daí, outros códigos de identificação das experiências, de decifração de seus signos e modos de compartilhá-los. Desse modo, os SRS me parecem um espaço onde é possível observar, a partir da interação da ação humana com os meios técnicos, sociabilidades e experiências de identidade, como aponta Hine (2016).

Aspectos metodológicos

A metodologia utilizada para compreender de forma mais detalhada as questões levantadas por este estudo tem “inspiração etnográfica”, com o intuito de, a partir do ponto de vista “do outro”, construir um relato de como determinada experiência adquire significado para um grupo. Para tal, realizei uma observação participante nas exposições, entrevistas com os visitantes após sua saída do Museu e observação digital de suas publicações em SRS. O material obtido na pesquisa inclui, não somente transcrições, como também descrições de pessoas, situações e acontecimentos, com a preocupação de se obter a perspectiva dos interlocutores. A

⁸A primeira publicação desta obra data de 1955.

partir desse material, obtive um quadro geral do perfil do interlocutor, dando conta, especialmente, de sua percepção e de como ele vivenciou o período em que esteve no Museu.

Como durante a semana a instituição recebe, quase que exclusivamente, visitas escolares agendadas – sujeitos que não estão no museu por escolha própria e que têm seu roteiro de visita definido por professores ou monitores, com horários específicos para entrada e saída –, esta parcela de público não foi considerada para a pesquisa. Desta forma, optei por me concentrar no público adulto que visita o Museu Nacional nos sábados e domingos.

Da estrutura da dissertação

Para a construção do diálogo que procuro estabelecer com meu objeto de pesquisa, estruturei esta investigação em três capítulos e em considerações finais. No primeiro, intitulado “Entrando em campo”, contextualizo a existência do Museu Nacional no cenário do Rio de Janeiro e sua atual relação com o “projeto olímpico”, que trouxe transformações urbanas para a cidade. Pontuo também características de um museu de História Natural e estudos anteriores realizados na instituição. Na continuidade para o entendimento do meu objeto de estudo, foi preciso me debruçar sobre a literatura em Museologia, me aprofundando nas definições de museu, sua evolução histórica e trajetória iluminista, seu modo de troca com a contemporaneidade e mesmo sobre os estudos de público já realizados nessa área, bem como pesquisas apoiadas em uma perspectiva antropológica. Criei, dessa forma, uma base teórica que me auxiliou ao longo da dissertação. Por fim, detalho minha experiência “etnográfica”, de modo a deixar o leitor a par dos desafios encontrados em campo, tais quais minha familiaridade com o campo, bem como se deu, de maneira prática, a execução de minha pesquisa.

No segundo capítulo, “Memórias, fotografias, consumo e classes”, procuro abordar, especialmente a partir das observações feitas por Huysen (1994; 2000), a relação entre homem e memória, e como o século XX assistiu a uma “comercialização da memória” e a uma “musealização do mundo”. Esse tópico se desdobra para o fato de como a fotografia, sem perder seu *status* de artefato de memória, se transformou e sua prática se torna, na atualidade, parte dos modos de viver dos indivíduos, presentes nas atividades mais corriqueiras do cotidiano. Assim, elenco alguns grupos que acompanhei durante o período de observação participante, identificando comportamentos e práticas dentro da instituição, vinculadas ou não ao uso do celular para realizar fotografias. Em seguida, me proponho a discorrer sobre o consumo e diferentes estudos que abordam sua evolução e sua inserção enquanto comunicador de estilos de vida e de práticas de distinção. Como propõe Featherstone (1990) levo em consideração os

“processos sociais que estruturam a preferência por bens de consumo e estilos de vida” (FEATHERSTONE, 1990, p. 124), percebendo se determinados hábitos ocorrem em função de uma legitimação de gostos de classe que possam resultar em um processo de classificação e ordenamento. Dessa forma, discuto os conceitos de capital simbólico e de distinção trazidos por Bourdieu (1989; 2007). Finalmente, faço uma breve discussão sobre classes populares e sua relação com a Quinta da Boa Vista, grande atrativo de lazer para esses grupos. As contribuições de Barros (2007), Fonseca (2006), Velho (2013) e Duarte (1986) sobre o tema de classe, em diálogo com Dumont (1985), procuram trazer um panorama dos estudos nessa área, como forma de entender os grupos que, prioritariamente, estão entre meus interlocutores.

Já no terceiro capítulo, “Cibercultura, *polymedia* e experiência de classes populares” retomo o conceito de cibercultura de Lévy e Lemos (2010) e apresento dados sobre a participação de brasileiros na internet e em SRS. Trago para a discussão o conceito de *polymedia*, de Madianou e Miller (2012), considerando o entendimento sobre a necessidade de uma ressocialização da mídia comunicativa, ou seja, um abordagem que priorize o social na escolha dos meios comunicacionais. Considero, nessa etapa, como fundamental a abordagem realizada por Miller e Sinanan (2017) em relação ao papel das fotografias nos SRS, na qual os autores assumem essas imagens como parte do processo de comunicação humana tanto quanto um texto ou discurso. Tendo como princípio o foco no sujeito e em suas conexões (RECUERO, 2009, p.22), discorro sobre como os SRS são campos de disputa do gosto hegemônico e intermediam práticas identitárias, refletindo em meio digital as formas e os modos de representação de um corpus social. Apresento dados sobre a experiência dos interlocutores, destacando as motivações, aspectos da visita e as formas de ressignificação praticadas pelos interlocutores nos SRS. Por fim, apresento uma comparação entre camadas populares e mídias, com vistas a identificar como se dão sociabilidade e construções identitárias, identificando práticas associadas a esses grupos

Encerrando a dissertação, nas considerações finais, busco refletir e aglutinar os conceitos trazidos pela pesquisa, conectando-os aos resultados alcançados e propondo sugestões de pesquisas futuras.

CAPÍTULO 1 – ENTRANDO EM CAMPO

A despeito do grande número de museus no país e do papel que se convencionou imputar a esse tipo de instituição, as pesquisas em Comunicação realizadas no Brasil⁹ não têm dedicado grande atenção às implicações e possibilidades de estudos que decorrem da relação entre os sujeitos e esses locais. Ou melhor, há, sem dúvida, muitos trabalhos que versam sobre planos de comunicação e divulgação, estratégias de marketing para atrair novos públicos e “posicionar” o museu no mercado, formas de melhor se relacionar com os usuários em SRS, entre outros. A diferença entre esses trabalhos e o que pretendo realizar está no olhar a que me dedico. Que não se apresenta sob a forma de resultados alcançados, mas de implicações em uma vida social que extrapola a aquisição de conhecimentos em um espaço de educação não-formal, mas que diz respeito ao fundamento das relações entre os indivíduos e o todo que os cerca.

Assim, é por acreditar que este trabalho é uma forma de diálogo, que trago para o primeiro capítulo o início de minha experiência etnográfica e o que considero uma apresentação necessária de museus enquanto objeto de estudo e do próprio Museu Nacional. Procuro demonstrar sua relação com a história do país e das ciências, seu lugar na cidade e na “nova” cidade olímpica que se desvelou ao longo desta dissertação. O espaço que dedico a esse “momento” da pesquisa se faz necessário, pois eu não analiso um produto midiático comum ao universo de pesquisa dos meus pares. Mas, também, e que fique claro, eu não analiso o museu. Mas o lugar do museu em um campo de subjetividades e afetos, atravessados – aí sim – pelas mídias e pelo espaço que ela provê para essas manifestações. Começo, assim, minha conversa com dados, perspectivas e olhares que, até então, têm se mantido distantes do foco de investigação da Comunicação.

1.1. O Museu Nacional no contexto da cidade

“O sonho dela era visitar a Quinta, queria fazer piquenique, ver os animais. Ela disse que era o melhor aniversário da vida dela” (G. S., 44 anos). “Ela” refere-se a D. uma menina

⁹ Através de uma pesquisa realizada no catálogo de teses e dissertações da CAPES, é possível constatar, na última década, na área da Comunicação, poucos trabalhos que enfocam o museu como espaço de entretenimento e de divulgação da ciência, bem como textos que tratam da utilização de novas tecnologias nesses ambientes. Cf. BARBOSA, A., 2017; FERRARA, 2013; GONÇALVES, C., 2012; NEVES, 2014; SOUZA, 2016. Há também os artigos de SICILIANO, 2015; TUCHERMAN; CAVALCANTI, 2010; FERREIRA; MORAES, 2007. No âmbito internacional, é possível identificar trabalhos da área de marketing que versam sobre a experiência e o comportamento do consumidor em museus contemporâneos. Cf. CHAN, 2009; GOULDING, 2010; JAFARI; TAHERI; LEHN, 2013.

de sete anos, filha de um dos interlocutores desta pesquisa, que estava realizando o sonho de conhecer o Parque da Quinta da Boa Vista como pedido de aniversário.

Localizada no bairro de São Cristóvão, na zona norte da cidade do Rio de Janeiro, e com cerca 406.680 m², a notoriedade da Quinta no cenário nacional remonta ao início do século XIX, quando um casarão localizado no alto de uma de suas colinas passaria ao *status* de Palácio, tornando-se residência oficial do príncipe regente D. João VI e de sua família¹⁰. Com uma vista privilegiada para a Floresta da Tijuca e para o Corcovado, a Quinta integrava um conjunto de terrenos que pertenciam aos jesuítas e que, com o banimento da Companhia de Jesus em 1759, tiveram seus lotes leiloados. O então proprietário à época da chegada da comitiva portuguesa ao país em 1808¹¹, Elias Antonio Lopes, (AZEVEDO, 2007, p.21) ofertou a propriedade ao monarca, que passou a utilizá-la como palácio de verão. A mudança em definitivo aconteceu somente em 1816, após o falecimento de D. Maria I, quando a família real deixou para trás o Paço da Cidade (atualmente conhecido como Paço Imperial) e rumou para as terras do bairro de São Cristóvão. Desde então, o prédio passou por diversas transformações inspiradas nos palácios portugueses, especialmente no Palácio da Ajuda, em Lisboa, visando dotar a construção do ar imponente da realeza. As alterações perduraram durante os períodos de D. Pedro e D. Pedro II, tornando o prédio “um dos mais significativos monumentos arquitetônicos do século XIX no país” (AZEVEDO, 2007, p. 21).

Também a Quinta da Boa Vista passou por mudanças nesse período. A mais expressiva, a reformulação paisagística comandada pelo francês August Glaziou (entre 1866 e 1876), trouxe novos contornos à propriedade, com o plantio de espécies nativas, a construção de lagos e grutas artificiais e a inauguração da Alameda das Sapucaias ao centro da propriedade. A residência oficial se torna, sem dúvida, um dos centros de sociabilidade da Corte na segunda metade do século XIX. Muitos historiadores passam inclusive a denominar a Quinta, que passou a ter adornos com símbolos do Império e monumentos que remetiam à Antiguidade, como a “Versalhes Tropical” (DANTAS, 2007). Essas modificações foram propícias quando da abertura do parque para a visitação pública após a proclamação da República. Os longos passeios e as áreas verdes distintas do cenário urbano passaram a ser frequentadas por uma grande quantidade de populares. A inscrição cunhada na placa que representa a última grande reforma do parque em 1910 decreta: “foi entregue ao povo” (MARFETAN, 2016, p. 47).

¹⁰ À época a Quinta contava com 1.033.800 m² (DANTAS, 2007).

¹¹ Em março de 1808 desembarcava no Rio de Janeiro a Família Real Portuguesa e sua Corte com cerca de 20 mil pessoas, marcando a transferência da sede da monarquia de Lisboa para o Rio de Janeiro, como uma estratégia de fuga das invasões napoleônicas na Europa (SCHWARCZ, 1998, p. 36).

Atualmente, a Quinta recebe centenas de milhares de visitantes por ano, abrigando uma série de eventos (Figura 1), como shows e feiras gastronômicas em seus gramados e é também ponto de encontro para atividades de lazer e recreação¹². O parque é frequentado por indivíduos em sua maioria de camadas populares como D., de sete anos, que veio comemorar com o pai e o irmão seu aniversário na Quinta, visitando o zoológico e o Museu Nacional, do qual falarei a seguir.

Figura 1 – Quinta da Boa Vista lotada



Fonte: *site Boa diversão*.¹³

Fundado com o intuito de promover o progresso cultural e econômico no país, a história do Museu Nacional se imbrica com a trajetória das ciências no país.

Afirmar que o Museu Nacional do Rio de Janeiro é inquestionavelmente um dos *loci* privilegiados para o entendimento do que foi o processo de institucionalização das ciências naturais no Brasil, no século XIX, significa reconhecer, além das atividades específicas mais evidentes da produção científica, que suas coleções catalisavam o próprio papel proeminente e aglutinador que o museu exerceu na primeira metade do século XIX (LOPES, 1997, p. 71).

Os antecedentes para a existência de um museu de história natural no Brasil remontam ao final do século XVIII, com a criação da Casa de História Natural, em 1784 (LOPES, 1997,

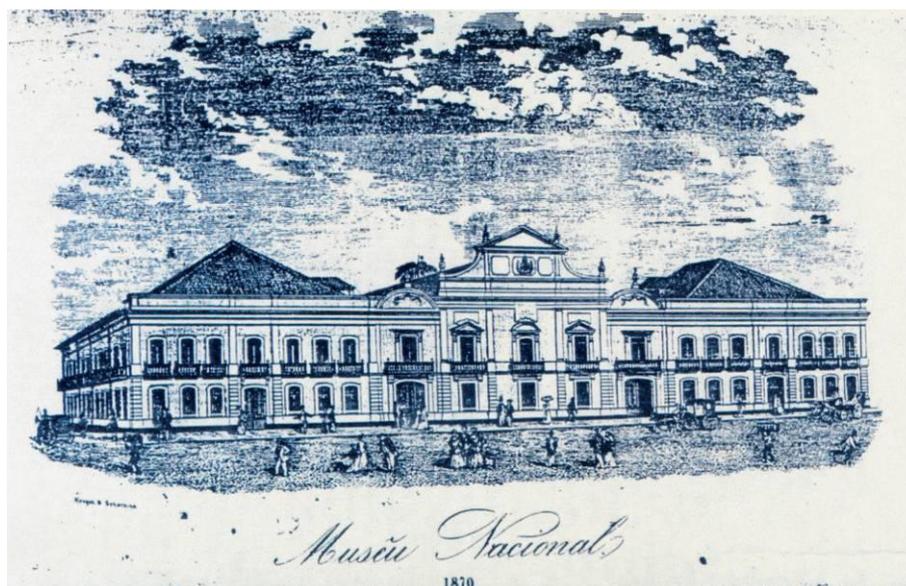
¹² Na Quinta, além do Museu, estão localizados o Zoológico da cidade (desde 1945) e o Unicirco Marcos Frota (que tem endereço fixo no parque desde 2010).

¹³ Disponível em: <http://www.boadiversao.com.br/guia/rio-de-janeiro/bares/noticia/id/74148/eventos_de_cerveja_e_gastronomia_do_fim_de_semana_fevereiro_2017>. Acesso em: 17 fev. 2018.

p. 27), que acabou ficando conhecida como a Casa dos Pássaros¹⁴. Sua função era a de coletar e remeter ao Museu Real de Lisboa e à Coroa Portuguesa espécimes de fauna e flora brasileiras. Com a transferência da Corte para o Brasil em 1808, extinguia-se a necessidade desse “entreposto” para a metrópole e, em 1813, foi decretado o fechamento da Casa dos Pássaros e a guarda de seu acervo transferida para a Academia Militar (LOPES, 1997, p. 38). Apesar disso, era cada vez maior o número de naturalistas em busca das riquezas do “novo mundo”. Ao mesmo tempo, a nova capital do governo necessitava de instituições que pudessem trazer à cidade os padrões europeus. Foram criados, então, o Banco do Brasil e o Horto Real (Jardim Botânico) em 1808 e, em 1810, a Real Biblioteca (Biblioteca Nacional). Poucos anos depois, em 1817, desembarcaria na cidade a futura Imperatriz Leopoldina, acompanhada de uma Missão Científica com diversos artistas e naturalistas. De acordo com Lopes (1997), a chegada da princesa austríaca teria sido mais um fator para a fundação de um museu voltado para os estudos em ciências naturais.

Em meio a esse cenário, em 6 de junho de 1818, seria fundado pelo Príncipe Regente D. João VI o Museu Real (atual Museu Nacional¹⁵), com sede no Campo de Santana (Figura 2).

Figura 2 – Matriz de litografia representando a fachada do Museu no Campo de Santana



Fonte: acervo do Museu Nacional.

¹⁴ Como suas primeiras coleções eram compostas por aves taxidermizadas, a Casa de História Natural acabou ficando conhecida como a Casa dos Pássaros. O apelido acabou se estendendo também ao seu coordenador, Francisco Xavier Cardoso Caldeira, que ganhou a alcunha de Xavier dos Pássaros.

¹⁵ Em 1822, ano da independência do Brasil, o Museu Real passou a se chamar Museu Imperial. Foi somente a partir de 1830 que a instituição passa a ser reconhecida como Museu Nacional.

Dizia o decreto de fundação:

Cria um Museu nesta Corte, e manda que ele seja estabelecido em um prédio do Campo de Santana que manda comprar e incorporar aos próprios da Coroa. Querendo propagar os conhecimentos e estudos das ciências naturais do Reino do Brasil, que encerra em si milhares de objetos dignos de observação e exame, e que podem ser empregado sem benefício do comércio, da indústria e das artes que muito desejo favorecer, como grandes mananciais de riqueza: Hei por bem que nesta Corte se estabeleça um Museu Real, para onde passem, quanto antes, os instrumentos, máquinas e gabinetes que já existem dispersos por outros lugares; ficando tudo a cargo das pessoas que Eu para o futuro nomear. E sendo me presente que a morada de casas que no Campo de Santana ocupa o seu proprietário, João Rodrigues Pereira de Almeida, reúne as proporções e cômodos convenientes ao dito estabelecimento, e que o mencionado proprietário voluntariamente se presta a vendê-la pela quantia de 32 contos de réis, por me fazer serviço: sou servido aceitar a referida oferta, e enviada ao Conselho da Fazenda, e incorporar-se a mesma casa nos próprios da Coroa, se entregue pelo Real Erário com toda a brevidade ao sobredito João Rodrigues a mencionada importância de 32 contos de réis (BRASIL, 1818)¹⁶.

Compuseram as primeiras coleções do novo museu o acervo da extinta Casa dos Pássaros, algumas peças doadas pela Família Real e a coleção mineralógica Werner, adquirida pela Coroa no final do século XVIII (AZEVEDO, 2007). Segundo Cícero Almeida (2001), o Museu Real representava a “transposição de modelos europeus para os trópicos” (ALMEIDA C., 2001, p. 126). A instituição funcionou como um núcleo para a catalogação das riquezas naturais das províncias brasileiras, que, “por meio de intercâmbio com outras nações, foi enriquecido com coleções de âmbito universal” (LOPES, 1997, p. 47). Com apenas quatro salas abertas, a visita ao Museu Real, entre os anos de 1818 e 1821, era privilégio de curiosos, cientistas e autoridades. Para conhecer os outros espaços era necessário solicitar uma autorização especial (KÖPTCKE; PEREIRA, 2010).

Um dos fatos marcantes na história da instituição foi a Exposição Antropológica Brasileira de 1882, que reuniu exemplares de Arqueologia e de Etnologia de todo o país, alcançando repercussão internacional. Na inauguração estavam presentes o Imperador D. Pedro II e a Imperatriz Teresa Cristina, profundos incentivadores do Museu na capital. João Batista de Lacerda, diretor da instituição, definiu a mostra como a “festa científica e popular, pela primeira vez levada a efeito no Brasil, marcando uma época na história do Museu” (LOPES, 1997; KÖPTCKE; PEREIRA, 2010). Nesse período, o Museu viu seu fluxo de visitantes saltar para cerca de mil pessoas no período de três meses.

¹⁶ Seção de Memória e Arquivo do Museu Nacional: BR. MN. DR. AO Pasta 1 Doc. 2

Em 1892, três anos após a Proclamação da República, ocorreu a transferência do Museu Nacional para o Paço de São Cristóvão, na Quinta da Boa Vista. Instalado no Paço, o Museu passou a registrar uma média de 40 mil visitantes ao ano (KÖPTCKE; PEREIRA, 2010). A junção entre um museu de história natural e a instauração de sua sede em um prédio de marca arquitetônica imponente e com importante ligação com a história do país (além de ter sido sede da moradia oficial das famílias real e imperial, foi palco da primeira Constituinte da República, em 1890) trouxe um caráter ímpar à instituição.

O início do século XX veio consolidar o Museu Nacional como renomado centro de pesquisa e ensino, sendo notório seu atrativo para pesquisadores brasileiros e estrangeiros. Por lá passaram visitantes ilustres como Santos-Dumont, Albert Einstein e Madame Curie. Em 1938, o Palácio foi tombado pelo então Serviço de Defesa do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, atual Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (AZEVEDO, 2007). A partir de 1946, o Museu foi incorporado à Universidade do Brasil (atual Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ) e, durante a década de 1960, com a transferência da capital do país para Brasília, sofre diretamente os efeitos das transformações as quais o país vivia. As políticas de governo passaram a indicar uma descentralização das atividades científicas. Com isso, o Museu Nacional perde seu papel central no fomento das ciências no Brasil (AZEVEDO, 2007). Ainda assim, a instituição permaneceu como um centro de excelência e, atualmente, possui a guarda de uma das maiores coleções de História Natural e de Antropologia da América Latina. São cerca de 20 milhões de itens em um acervo que se divide nas áreas de Zoologia, Arqueologia, Botânica, Etnologia, Geologia, Paleontologia e Antropologia Biológica¹⁷.

Além do Palácio, com três pavimentos e cerca de 12 mil metros quadrados (Figura 3), a instituição ainda dispõe de um prédio anexo e de um Horto Botânico na parte sul da Quinta da Boa Vista, onde ficam localizados os prédios de sua Biblioteca Central, salas de ensino, departamentos de Botânica e de Vertebrados. Toda essa estrutura abriga também seis cursos de pós-graduação da UFRJ¹⁸, que têm suas pesquisas vinculadas às áreas de atuação do Museu.

¹⁷ Fonte: administração do Museu Nacional.

¹⁸ Os programas de pós-graduação (*stricto sensu*) se dividem em Antropologia Social, Arqueologia, Botânica, Zoologia, Linguística e Geociências.

Figura 3 – O Paço de São Cristóvão na atualidade



Fonte: foto de Rafael Moura (acervo do próprio).

Embora o Paço de São Cristóvão possua cerca de 12 mil metros quadrados de área total, as exposições ocupam aproximadamente 3,5 mil metros quadrados¹⁹ desse espaço (ANEXOS A e B). Descrevo, abaixo, cada uma delas.

- “Meteoritos - da Gênese ao Apocalipse”: nesse ambiente é permitido tocar na maior parte do material exposto, que apresenta fragmentos do solo de Marte, da Lua e do interior de asteroides. Em um dos meteoritos, o Santa Luzia, que pesa 1,2 toneladas, o visitante é até mesmo estimulado a sentar-se sobre ele.
- “Bendegó”: no hall de entrada encontra-se o maior e mais pesado meteorito (Figura 4) encontrado em terras brasileiras²⁰, o Bendegó, com 5,3 toneladas e que está em exposição no Museu desde 1888.

¹⁹ Dados obtidos com a administração do Museu Nacional.

²⁰ Foi encontrado em 1784 na cidade de Monte Santo, no interior da Bahia e trazido para o Rio de Janeiro em 1886, por ordem de D. Pedro II.

Figura 4 – Meteorito Bendegó



Fonte: foto de Valentino Fialdini (AZEVEDO, 2007).

- “A (R)evolução das Plantas”: apresenta, a partir da coleção de fósseis de Paleobotânica, a evolução das plantas e das mudanças climáticas e ambientais do planeta.
- “O mar brasileiro na ponta dos dedos”: na mostra, projetada para ser um espaço acessível ao visitante que possui alguma deficiência visual, é possível tocar nas peças originais, que incluem corais, tartaruga-marinha, pinguim e estrela-do-mar.
- “Etnologia - culturas do pacífico”: expõe a cultura dos habitantes das ilhas do Pacífico, com vestes – entre as quais um casaco confeccionado com intestino de foca –, armas e instrumentos de uso cotidiano.
- Exposições de Paleontologia: reúnem em cinco mostras (Nova paleontologia, A descoberta de um gigante, Paleoarte, Dinossauros do Sertão e Um tiranossauro no museu) réplicas e fósseis de animais que viveram há milhões ou há milhares de anos no planeta. Entre os quais, encontram-se os esqueletos de preguiças-gigantes e de um tigre-dentes-de-sabre e a réplica do esqueleto do maior dinossauro brasileiro já montada no país, o *Maxakalisaurus topai* (Figura 5), com 13 metros de

comprimento. Também são exibidos a réplica do crânio de um T-rex, fósseis da Chapada do Araripe, remontando um ambiente que existiu há cerca de 110 milhões de anos, além de um pterossauro chinês, considerado o menor já encontrado no mundo. Na mostra de Paleoarte, diversas réplicas e ilustrações destacam o trabalho do paleoartista, profissional que alia conhecimentos em artes plásticas e paleontologia para reproduzir esses animais pré-históricos.

Figura 5 – *Maxakalisaurus topai*

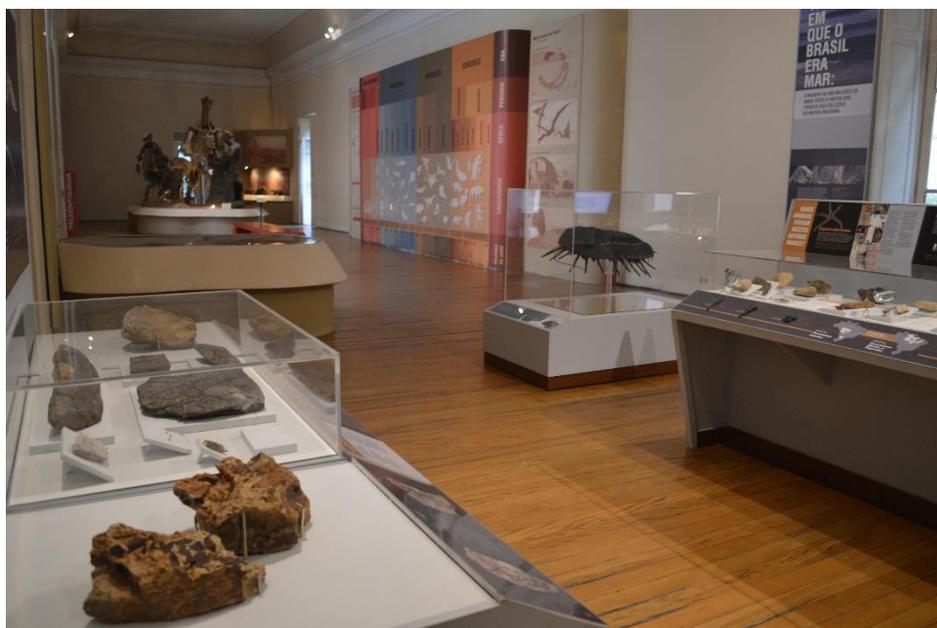


Fonte: foto da autora.

- “Nos passos da humanidade”: essa exposição é organizada como uma linha do tempo, que narra a história evolutiva humana desde o *Australopithecus*, passando pelos *Homo habilis* e *erectus* até chegar no *Homo sapiens* moderno.
- “Os Karajá - plumária e etnografia”: nessa sala são exibidas cerâmicas e plumárias dessas populações que vivem à margem do rio Araguaia. São leques, adornos de cabeça e indumentárias de dança. Bonecas em cerâmica, tombadas pelo IPHAN como patrimônio cultural do Brasil, completam a mostra.
- “*Kumbukumbu* - África, Memória e Patrimônio”: exibe peças trazidas do continente africano no período de 1810 a 1940, entre elas o Trono de Daomé, que pertenceu a D. João VI e foi incorporado às coleções do Museu em 1818, ano de sua fundação. Também compõem a mostra objetos de candomblé que fazem parte da coleção da antropóloga Heloísa Alberto Torres e que foram trazidos de casas de candomblé do recôncavo baiano.

- “No Tempo em que o Brasil era mar”: conta com cerca de 60 peças de invertebrados fósseis de animais extintos e ainda viventes, como gastrópodes, braquiópodes, estrelas-do-mar e trilobitas (Figura 6). Parte desse material foi coletado pela Comissão Geológica do Império, realizada há mais de 140 anos.

Figura 6 – Exposição No tempo em que o Brasil era mar



Fonte: foto da autora.

- “Etnologia indígena brasileira”: composta por peças originárias do séc. XX e que revelam aspectos do cotidiano de grupos indígenas brasileiros. No material exposto estão máscaras rituais, objetos de cerâmica da Comissão Rondon, cestarias e armas de diversos grupos do país.
- “Móveis da Monarquia”: reúne, na Sala do Trono (Figura 7), móveis e objetos do acervo da Casa da Marquesa de Santos e que pertenceram às famílias real e imperial ou a pessoas ligadas à monarquia. É a única exposição que faz referência aos antigos moradores “ilustres” do Paço. Vizinho à Sala dos Embaixadores (que no momento abriga a exposição Entre dois mundos, descrita a seguir), este é um dos poucos locais do prédio que mantiveram elementos artísticos e arquitetônicos preservados tais quais à época do Império. As pinturas ilusionistas de suas paredes fazem referência a elementos da mitologia grega e datam do final da década de 1850 e início de 1860, com autoria do artista italiano Mario Bragaldi.

Figura 7 – Sala do Trono



Fonte: foto de Jaime Acioli (acervo do próprio).

- “Entre Dois Mundos. Franceses de *Paratitou* e Tupinambá de *Rouen*”: representa, através de um acervo de pinturas e cerâmicas, o primeiro contato do “homem branco” com os nativos que habitavam a região dos Lagos, no Rio de Janeiro, no século XVI.
- “Conchas, Corais, Borboletas”: compreende duas mil peças das coleções de invertebrados e de entomologia. Chamam atenção a réplica de uma lula gigante, uma instalação representando o panapaná (voo de borboletas) e um exemplar de caranguejo gigante (Figura 8) taxidermizado.

Figura 8 – Caranguejo gigante



Fonte: foto da autora.

- “Aves do Museu Nacional”: exhibe parte dos animais taxidermizados que compõem a coleção de ornitologia da instituição. Entre as espécies, um condor-dos-andes, que possui quase dois metros de envergadura das asas, um gavião real (harpia) e outras aves de grande porte.
- “Arqueologia brasileira”: é composta por três salas, que apresentam a cultura material de povos que habitaram o território brasileiro. Nelas, está exposto a reconstituição da provável face de Luzia, reconhecidamente o esqueleto humano mais antigo das Américas. São exibidos urnas funerárias, pratos, chocalhos e muiraquitãs, representativos das culturas amazônicas, além da reprodução de um sítio tupi-guarani. Também fazem parte da mostra registros de sambaqui e artefatos de caça, pesca e de preparo de alimentos.
- “Arqueologia pré-colombiana” (Figura 9): apresenta exemplares de tecidos, cerâmicas e ornamentos de rituais dos povos ameríndios e que são representativos de períodos que antecederam e os posteriores ao contato com as culturas europeias.

Em destaque, um manto da tribo Chancay e um espaço dedicado a processos de mumificação natural em que são exibidas múmias indígenas brasileiras e uma múmia Aymara e outra da região de Chiu-chiu, no Peru. Essa exposição ocupa o antigo gabinete de Pedro II e a sala particular e capela das imperatrizes.

Figura 9 – Exposição de Arqueologia pré-colombiana



Fonte: foto da autora.

- “Arqueologia - culturas mediterrânea”: exhibe parte do acervo greco-romano do Museu, pertencente à coleção Tereza Cristina, considerada fundadora da arqueologia brasileira. Cerâmicas, estatuetas de terracota e objetos de bronze dividem espaço com dois afrescos trazidos de Pompeia, remanescentes da erupção do Vesúvio, no século I d.C..
- “Egito antigo” (Figura 10): considerada a maior e mais antiga coleção egípcia na América Latina²¹ exhibe, entre outros itens, quatro múmias adultas, múmias de animais domésticos, esquifes, colares e estelas (lápides funerárias). Destaca-se na sala a múmia *Sha-Amun- em-Su* (século VIII a.C.), que é preservada dentro de seu esquife, sem que nunca tenha sido aberta.

²¹ A maior parte das peças foi arrematada por D. Pedro I em 1826, em um leilão na Praça XV.

Figura 10 – Egito antigo



Fonte: foto da autora.

- “Amigos d’O Museu - 80 anos”: homenageia a Associação Amigos do Museu Nacional, criada em 1937 para apoiar a instituição. Nela são exibidas peças que representam a diversidade da coleção do museu como o crânio gigante de jacaré-açu, o esqueleto centenário do coral-cérebro-da-bahia e a cerâmica que originou o nome Pão de Açúcar.

A notoriedade do Museu Nacional e da Quinta da Boa Vista no imaginário popular é tão significativa que, em 2018, os 200 anos de criação da instituição foram o tema do enredo da escola de samba carioca Imperatriz Leopoldinense (Figura 11), sob o título “Uma Noite Real no Museu Nacional”²².

²² ANEXO C – Samba Enredo da G.R.E.S. Imperatriz Leopoldinense (RJ) de 2018.

Figura 11 – Desfile da Imperatriz Leopoldinense na Marquês de Sapucaí



Fonte: site da Revista Carnaval.²³

Atualmente, o Museu Nacional e a Quinta estão inseridos em um cenário de transformações vividas pela cidade que cabem ser ressaltadas neste trabalho. O Rio de Janeiro foi alvo de mudanças urbanísticas fundadas pelo “legado” deixado pelas Olimpíadas Rio 2016. As intervenções realizadas na região portuária, sob a alcunha de “Porto Maravilha”, foram iniciadas em 2011 e, dois anos depois, com a implosão do Elevado da Perimetral, tornaram possível a abertura do Boulevard Olímpico. Nessa área, um grande corredor que vai do Aterro do Flamengo até o Armazém 8, no bairro do Caju, integrou uma série de instituições (novas ou já existentes) ou pontos de interesse, como o Museu Histórico Nacional, Museu de Arte do Rio, Cais do Valongo, Aquário da Cidade (AquaRio), entre outros. Desponta como ícone dessas mudanças o Museu do Amanhã, inaugurado em dezembro de 2015, e que apresenta um acervo totalmente digital, com temáticas que exploram a própria tecnologia e a relação da sociedade com o futuro. Com um projeto de arquitetura assinado pelo espanhol Santiago Calatrava, essa intervenção objetiva, segundo Merchèr (2013), marcar o espaço como “um novo símbolo da atuação política atual, que guardará em si um momento do poder político vigente” (MERCHÈR, 2013, p. 108).

²³ Disponível em: <<http://revistacarnaval.com.br/2018/02/19/veja-como-foi-o-desfile-da-imperatriz-leopoldinense-em-2018/>>. Acesso em 17 fev. 2018.

A inauguração desse novo espaço na cidade impactou diretamente no número de visitantes do Museu Nacional que, habituado a uma média de 200 mil visitantes ao ano, passou a receber cerca de 100 mil²⁴. Dados de pesquisas realizadas pelo Instituto DataFolha e a J. Leiva Cultura & Esporte (PESQUISA..., 2016) levam a crer que o perfil de público cativo do Parque da Quinta da Boa Vista (moradores da zona norte e baixada fluminense) tenha migrado para a zona portuária da cidade. Esses resultados informam que 43% dos frequentadores residem na zona norte da cidade. No entanto, ao conversar com os interlocutores desta pesquisa, em busca de saber se tinham o hábito de visitar museus, normalmente perguntava se conheciam algum outro museu da cidade e, em caso positivo, quais. Era muito comum nas respostas as pessoas citarem o Museu do Amanhã. Mas, ao perguntar se haviam gostado, a maioria acabava por me dizer que na verdade não tinha entrado na instituição, muitos citavam até que fizeram fotos do lado de fora, mas que não ingressaram. Foi o caso de F. B., de 22 anos, auxiliar em uma transportadora, que diante da questão me respondeu “Só o Museu do Amanhã”, e que, logo em seguida, quando questionei se havia entrado, corrigiu: “não, só passei assim”.

Caracterizado por ser um museu sem acervo, mas com uma série de aparatos tecnológicos e interativos, o Museu do Amanhã alcançou a marca de um milhão de visitantes²⁵, com apenas nove meses de funcionamento. Para Jacomy (2007), as exposições “com telões e cenas bem elaboradas” (JACOMY, 2007, p. 22), que contam com estratégias de marketing para sua divulgação, acabam por atrair públicos que “se entediavam em museus”. Segundo o autor, essa abordagem torna-se cada vez mais observada em museus de ciência. Esse movimento de substituição do objeto pelas ideias ou pelo discurso, vem sendo aplicado como estratégia museográfica nesses espaços e, segundo Soares (2007), refletem o intuito dos museus em colocar o público como foco de seus objetivos. Promove-se, dessa forma, um “consumo da experiência” (GOMES L., 2007; PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015) em museus, estimulando a fruição de determinados afetos, impressões e subjetividades que são evocados por outros meios que não a contemplação das peças. O visitante passa a ser estimulado a refletir sobre conceitos não mais a partir da observação de objetos, mas pela “apropriação criativa da exposição” (SOARES, 2007, p. 60).

²⁴ Dados da administração do Museu Nacional.

²⁵ Dados obtidos no site do Museu do Amanhã. Disponível em: <<https://museudoamanha.org.br/pt-br/um-milhao-de-visitantes/>>. Acesso em 10 ago. 2017.

Não cabe a este trabalho, no entanto, intermediar esse debate. Porém, ele faz parte do contexto em que se insere o Museu Nacional na cidade, no quanto essas mudanças acabam por afetar a relação do visitante com a instituição.

1.2. Sobre museus, Museologia e uma trajetória iluminista

As coleções de um museu, de acordo com Pomian (1984, p. 66), “unem o visível e o invisível”, em que o invisível e sua relação com o que cativa o olhar pode se dar de inúmeras formas. Ela transborda o tempo e o espaço, não se circunscrevendo a leis, limitações do real ou a qualquer tipo de materialidade. Dessa forma, os objetos assumem a função de mediadores entre os sujeitos e um universo que é exterior aos mesmos, instigando uma subjetividade que se distingue segundo o caráter dos destinatários, mas também dos emissores.

Segundo Scheiner (2005), o ponto de partida para realizar uma análise da dimensão ontológica do museu, seria buscar sua verdadeira inserção no real. Permitindo, por conseguinte, um exame do que seria sua essência, percebendo o mesmo em “completo e contínuo devir” (SCHEINER, 2005, p. 100).

Aos museus já não importa tanto, agora, recriar o mundo a partir de um centro ou de uma ideia pré-dada, mas sim apresentar as coisas em multiplicidade, presentificá-las como o que são – singularíssimos, fascinantes fragmentos do real. E que caiba a cada um buscar dentro de si os sentidos que se lhe pode emprestar (SCHEINER, 2006, p. 53).

Essa visão pode ser considerada um dos frutos da chamada nova museologia²⁶, que propunha uma transição do museu templo para o museu fórum (CAMERON, 1971). Nessa concepção, seria necessário que a instituição abandonasse uma visão ocidental dos patrimônios e se abrisse para questões políticas e sociais e para outras percepções de realidade. Assumindo, assim, um compromisso não mais com a veneração de objetos, mas com a pluralização dos debates, propondo um “enfrentamento honesto da alteridade” (SCHEINER, 2005, p. 100), a fim de evitar o apagamento de culturas consideradas “menores”, afirmando a possibilidade de expressão dessas diversas identidades.

No entanto, cabe tratar neste trabalho as interfaces do museu que lhe conferem o *status* de um espaço político, uma vez que se coloca como o fundador de uma memória coletiva, capaz de representar identidades nacionais em um espaço de lazer ilustrado, como bem apontam

²⁶ A partir da década de 1980, surge uma corrente chamada de “nova museologia” que procurava ressaltar o que seria a “vocação social” (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p. 63) e política dos museus, em contraposição aos museus clássicos, que tinham na coleção o centro de suas narrativas. Assim, passou-se a valorizar os chamados ecomuseus, que utilizavam seu patrimônio como ponto de partida para um diálogo com a sociedade local.

Köptcke e Pereira (2010). O fundamento do museu como local de guarda do sagrado tem a ver com sua etimologia (*mouseion*) cuja significação é o “templo das musas”. Afinal, é o *Mouseion* de Alexandria o “primeiro centro cultural conhecido do mundo ocidental, fundado no séc. III a.C.” (SCHEINER, 1999, p. 134), vinculado a uma percepção de mundo guiada pela razão. Nesse contexto, ao museu caberia o papel de “agente da verdade”, mas também ser um local solene, acessível a poucos, de reverência. No templo de Alexandria, os objetos eram oferecidos aos sábios que lá viviam em comunidade como uma oferta, uma oferenda que, ao passar a ocupar aquele espaço, abandonaria seu caráter utilitário e passaria ao campo do sagrado. A literatura que descrevia essas peças, as tomava pela maneira com que foram dispostas no templo ou por especificidades que as fizessem fora do comum (POMIAN, 1984). Nada poderia ser retirado desse lugar ou fazer parte de um circuito comercial. Ainda que alguma peça se deteriorasse e não pudesse mais ser exposta, ela seria sepultada como forma de preservar sua consagração.

Assim como nos templos, as coleções particulares, cujos detentores as mantinham de maneira privada, carregavam também seu caráter único e ligados com alguma esfera de poder. Na idade média, cabia à Igreja e à nobreza a guarda de tesouros e relíquias, controlando o acesso da população e fazendo uso dos mesmos para “afirmar sua posição dominante” (POMIAN, 1984, p. 78). Até o século XVI, a maior parte das coleções eram voltadas especialmente para a guarda de moedas, desenhos, acervos de história natural, entre outros, e seu acesso era restrito a quem os seus proprietários autorizassem a visita. Dessa forma, o acesso a esses bens acabava por concentrar-se, mais uma vez, nas mãos de quem ocupasse lugares hierarquicamente mais privilegiados, dentro de uma estrutura de riqueza, gosto e saber.

A existência de um museu público ocorre somente a partir de 1683, com a abertura das coleções de Elias Ashmole pela Universidade de Oxford (LOPES, 1997). Esse momento foi um marco histórico e iniciou um movimento de abertura de coleções e museus em outros países da Europa, como o British Museum, na Inglaterra, o Pio Clementino, em Roma, e o Louvre, na França. De caráter universal e enciclopédico, esses espaços alinham-se com as premissas do Iluminismo de democratização do saber às massas e tornam-se “espaço para difusão e educação da cultura culta” (PINHEIRO, 2004, p. 48). Além disso, de acordo com Choay (2001, p. 89), através da substituição das descrições por objetos reais promove uma popularização da experiência estética.

No entanto, o museu não perde seu lugar de sagrado. Para Pomian (1984, p. 84), “os museus substituem as igrejas enquanto locais onde todos os membros de uma sociedade podem

comunicar na celebração de um mesmo culto”. Outro autor que destaca o caráter ritual da ida aos museus é Canclini (2000, p. 46), que os compara a templos, convertendo “objetos da história e da arte em monumentos cerimoniais”. Para Scheiner (1999), esse museu tradicional é conservador, envolto em racionalidades; por ser o santuário do objeto, cria ritos para o melhor usufruto do espaço, ou seja, regras de etiqueta e de comportamento que o distanciam da emoção; é um museu racional, apegado à memória e que se impõe, seja pela arquitetura ou pelo design das exposições.

O crescimento no número de museus na Europa está intimamente ligado ao volume de materiais e espécimes trazidos das regiões colonizadas. Esse fluxo fomentou a pesquisa científica e consolidou o papel da História Natural como ciência moderna. Se, com a Revolução Francesa e a transformação dos bens do clero e da coroa em patrimônios da nação o museu assumia sua faceta de guardião da cultura e da identidade nacionais, soma-se a isso o reconhecimento do museu como “instrumento legitimador das ações imperialistas” (PINHEIRO, 2004, p. 55). Dessa forma, estabelecia-se, através da posse do conhecimento, a supremacia das nações europeias frente aos novos continentes. Os museus do início do século XIX revelam um olhar hegemônico europeu, em que a produção cultural de outros grupos é tida como folclórica ou curiosa, simbolizando os valores colonialistas. Da mesma forma, esses valores serão os exportados para os museus que passam a ser instalados nos domínios além-mar, em que a materialidade é o centro das narrativas e há uma espécie de reverência aos valores do velho mundo.

Fica manifesto na fala de alguns visitantes do Museu Nacional a busca por encontrar registros “de outras culturas, de outros povos que viveram no passado” (M.A., vendedor autônomo, 38 anos). Assim como outros museus que se estabeleceram em áreas de colônias, o Museu Nacional se desenvolveu nos moldes dos museus metropolitanos da Europa, ou seja, como um centro de acumulação de coleções advindas não só do Brasil, mas de diversas partes do mundo. Assim, o museu se estabeleceu como um mito da burguesia para “instituir-se enquanto detentora dos processos e produtos da memória do mundo” (SCHEINER, 1999, p.136), apresentando o museu burguês como o único possível. Da mesma forma que institucionaliza conceitos de identidade, cultura, nação e capital, o código burguês, através de uma lógica sutil, universaliza suas representações. O museu passa a exhibir, especialmente a partir do final do século XVIII, o homem como objeto do saber. Todos os sistemas classificatórios passam a se organizar ao redor dessa imagem central e a instituição se torna o lugar da eternidade representada através da memória guardada em suas peças. É o tempo de um

museu tradicional que tem na fundação do Louvre o reflexo dessas metáforas dos objetos que recriam fenômenos naturais e culturais, um lugar onde “a realidade precisa ser reinventada” (SCHEINER, 1999, p. 147).

A trajetória dos museus passa a se confundir, então, com o próprio projeto de modernidade e, termina por, segundo Pinheiro (2004), relacionar-se diretamente com uma verdadeira musealização do cotidiano. Se por um lado a industrialização, o capitalismo e o fomento ao progresso caminham em direção a um rompimento com o passado, de outro, um chamado culto à memória – que poderia nos levar a imaginar fazer um caminho justamente inverso ao da ruptura canônica ensejada pela modernidade – reorganiza as tradições e monetiza a experiência estética.

Para Pinheiro (2004), o museu vai revelar ao longo da história, sua dualidade. Que vai além de seu caráter universal e humanista, mas que perpassa por seu papel nos processos de dominação do homem pelo homem. A forma como as sociedades modernas “foram educadas para a contemplação visual” (PINHEIRO, 2004) – em tal velocidade qual a da janela de um trem permite observar, até então uma rapidez e uma captação do olhar ainda não experimentada pelo homem – passou em grande parte pelos museus enquanto intermediadores do visível. Essas instituições acabam por incorporar os novos costumes e ensejos dos indivíduos das grandes cidades europeias no século XIX, que dizem respeito à

[...] veneração pelas novidades e curiosidades resultantes da mundialização dos costumes; a transformação da rua em extensão da moradia para aquele que passará a ser reconhecido como *flanêur*; o interesse crescente da burguesia na diversão; a supremacia política do morador da cidade sobre o campo; o fetichismo do consumo; a incorporação do urbano e de todos os seus significados no *ethos* moderno; e a proteção que o cidadão sentirá ao se perder na multidão (PINHEIRO, 2004, p. 62).

O final do século XIX, através de uma abordagem do homem pela sociologia lança um embrião de que se possa explorar sua realidade por um fio condutor que não passe necessariamente pela narrativa de objetos, mas da sociedade. Dessa maneira, o século XX concretiza o subjetivismo como expressão humana e inaugura a possibilidade da mutabilidade do real. Assim, se a verdade não é mais um conceito absoluto, o museu plural é possível, apresentando “a representação de um mundo concreto, exterior ao indivíduo, e uma presentificação do seu mundo interior” (SCHEINER, 1999, p. 153).

Todo esse percurso, culmina, segundo Huyssen (1994, p. 35) em uma verdadeira “museomania” que tomou conta da cultura ocidental na pós-modernidade, tornando a memória “uma obsessão cultural de proporções monumentais em todos os pontos do planeta”

(HUYSSSEN, 2000, p. 16). Para Harvey (2000, p. 64), no final dos anos 1970 acentua-se o fomento a uma “cultura da herança”, que promove a fundação de museus em larga escala, chegando a ocorrer uma a cada três semanas na Inglaterra e mais de 500 no Japão.

A existência de um conselho internacional, o *International Council of Museums*²⁷ (ICOM), que determina os rumos dos estudos em museologia, as políticas de conservação de patrimônios e o gerenciamento de coleções corrobora para essa organização dos museus enquanto um movimento de direta intersecção com um projeto de mercantilização da memória.

O museu não pode ser visto como uma instituição com uma forma estável e definida, pois o seu espaço ampliou, transpôs as suas paredes físicas, a sua missão, assim como as suas formas de representação; o olhar museico se estendeu para além do passado, incluindo um público mais diversificado cultural e socialmente e as suas ações estão hoje incorporadas aos nossos costumes (PINHEIRO, 2004, p. 108-109).

A revitalização de espaços e sua incorporação a cenários como que em uma montagem cenográfica, tal qual a restauração da região portuária da cidade do Rio de Janeiro, ensejam a uma teatralização das representações e das formas de usufruto desses espaços. Ou seja, dentro de suas manifestações, o que passa a ocupar a centralidade não é mais a matéria ou o tempo e lugar, mas a relação. Passam a existir outras dimensões do museu, que então assume sua face fenomênica: “como fenômeno, [...] pode manifestar-se sob diferentes faces, no tempo e no espaço – de acordo com os valores e sistemas de pensamento das diferentes sociedades” (SCHEINER, 2008, p. 61). Essa concepção passa a privilegiar a relação entre tempo, espaço, memória, homem e identidade, temas que se agregam a discussões de poder, materialidades, sociabilidades, entre outras. Assim, as condições de obtenção de um capital cultural tal qual proposto por Bourdieu (1989) se adapta a essa nova realidade, que transcende os muros do espaço físico do museu.

Dessa forma, a apropriação desses espaços na construção de elementos distintivos, através de uma segmentação em termos de hábitos culturais e de consumo são aspectos fundamentais para a compreensão de como determinados grupos se relacionam com bens culturais. Concorre, então, como uma das premissas para este trabalho, o entendimento do museu como um espaço de interação, de encontro, de negociação e estruturação do significado, de construção de valores e, também, de questionamentos. Cabe destacar que realize essa reflexão sem ignorar que o projeto de sucesso do museu teve como base uma trajetória

²⁷ Disponível em <<http://icom.museum/the-organisation/>>. Acesso em 2 ago. 2017.

iluminista, que irá permear seu reconhecimento enquanto espaço de afirmação de identidades e de referência para o saber.

1.3. Pesquisas realizadas em museus

Destaco neste tópico algumas experiências de estudos de público já realizados em museus que fornecem dados que nos serão úteis ao longo do trabalho. Essas pesquisas auxiliam no entendimento da recepção dos discursos museais e das interpretações dos visitantes, uma vez que o museu é um espaço de narrativas e de práticas simbólicas, como veremos a seguir. Além disso, por ser considerada uma área de aplicação das Ciências Sociais, trará contribuições no que diz respeito ao comportamento e à comunicação humana em espaços museológicos (MCMANUS, 1991).

Com a consolidação dos museus nacionais na Europa e América ao longo do século XIX, esses espaços estabelecem em definitivo seu caráter público e passam a atrair um grande número de visitantes. Além da já citada necessidade em ordenar o espaço, os museus passam a utilizar os livros de visitantes que, a despeito de fornecer dados quantitativos, iniciavam uma incipiente classificação dos perfis de seus frequentadores: se homens, mulheres, professores, cientistas, entre outros. Em complemento a esses dados, existiam os chamados Livros de Ouro (ainda hoje utilizado, não só em museus) para marcar a presença de figuras ilustres. De acordo com Köptcke e Pereira (2010, p. 811), os primeiros registros de como aconteciam as visitas nesses espaços eram feitos pelos próprios visitantes, em cartas, diários de viagens e artigos publicados em periódicos.

Somente em 1884 ocorre a primeira referência de uma pesquisa de público em museus. Ela acontece quando o então curador da coleção de invertebrados do *World Museum* de Liverpool (que recebia cerca de dois mil visitantes por dia), Henry Hugh Higgins, resolve indagar o público sobre sua experiência (LUBAR, 2017, p. 160). Higgins observou os visitantes nas exposições, conversou com eles e verificou os diversos usos que as pessoas faziam da instituição. Suas impressões resultaram em um trabalho que foi publicado na obra de sua autoria *Museums of natural history* (KÖPTCKE; PEREIRA, 2010, p. 811). As pesquisas que se seguiram ao longo do século XX alinhavam-se à tônica da função educativa do museu e seu sucesso, ou não, nessa tarefa. Nesse cenário, destaca-se o papel da psicologia que, interessada em estudar o comportamento humano diante de estímulos externos (KÖPTCKE; PEREIRA, 2010, p. 812), trouxe dados que contribuíram para a gestão e para a elaboração de novas exposições.

Nos Estados Unidos, destacaram-se trabalhos como o de Benjamin Gilman, em 1916, que se preocupou em mapear a fadiga mental do visitante durante sua estada no museu, e os estudos realizados durante as décadas de 1920 e 1930, influenciados pela corrente behaviorista. Essas iniciativas eram apoiadas pela Associação Americana de Museus, que colocava em curso a meta de alcançar outros segmentos sociais (KÖPTCKE; PERERIRA, 2010). Asensio e Pol (1996) adotam um tom no mínimo curioso para classificar a evolução dos estudos de público. Os primeiros seriam os estudos anedóticos, que se caracterizavam pela ausência de metodologia e planejamento, servindo a interesses particulares; a segunda categoria seria a dos estudos ingênuos, com algum tipo de sistematização e uma equipe parcialmente dedicada a essa tarefa; já os estudos sistemáticos contariam com pessoal especializado, plano de trabalho e um arcabouço teórico para realizar as análises. Os autores ressaltam o lugar dessas pesquisas dentro de um ciclo que seria retroalimentado pelas reações do público, que determinariam mudanças nas exposições que, por conseguinte, fomentaria outros estudos para avaliar esses novos impactos. Assim, esse processo contribuiria para um aumento do número de visitas, já que o museu estaria em constante processo de adequação para melhor atender seu público e os não visitantes.

Esse modelo avaliativo aplicado nos museus tem origem, segundo Köptcke (2003), em pesquisas realizadas nas escolas, na avaliação curricular realizada com alunos, consonante com o papel educativo da instituição museal.

É a partir do modelo escolar que se forma um campo de estudo particular centrado nas práticas de avaliação como componente do processo e da rotina pedagógica. [...] Na escola como no museu, a avaliação da aquisição de competências e do funcionamento de um dispositivo esteve quase sempre referida a objetivos predeterminados (KÖPTCKE, 2003, p. 7).

A partir da segunda metade do século XX os estudos de público na Europa e Estados Unidos começam a alcançar um protagonismo e passam a utilizar técnicas e métodos das ciências sociais (CARVALHO, 2005). Na França, destaca-se a obra de Bourdieu e Darbel, *O amor pela arte: os museus de arte europeus e seus públicos*, de 1969. Estudos como esse resultaram do interesse do governo francês em avaliar suas políticas no setor cultural (KÖPTCKE; PEREIRA, 2010). Ao final da década de 1970 as pesquisas passam a investigar, além do sucesso das exposições, de que maneira o público se desloca, o que leem, “se fazem perguntas (quais), o que lhes interessa a respeito do assunto tratado, o que já conhecem sobre o tema, como interpretam as ideias apresentadas” (KÖPTCKE, 2003, p.8).

Outras disciplinas também passam a se interessar por essa matéria, como a Comunicação, Arquitetura e Turismo (a Antropologia, Sociologia e Pedagogia já atuavam nessa esfera). Dados da experiência, perfil, interesses culturais e frequência de visitação vão servir para a formulação de atividades, planos de divulgação e diretrizes de gestão dos museus. A consolidação dos estudos de público originou a criação de fóruns e de publicações especializadas, como a *Visitors Studies Association* e o *Journal of Visitor Behavior*, respectivamente. Cabe destacar o investimento dos Estados Unidos na formação e especialização de profissionais para o desenvolvimento de pesquisas de avaliação em museus (KÖPTCKE; PEREIRA, 2010).

Esses investimentos refletem uma preocupação cada vez maior para que o museu seguisse uma lógica de mercado, fazendo com que o visitante passasse a ser tratado como um “consumidor que pratica escolhas rápidas, com iniciativa e senso de responsabilidade” (FRENKEL, 2012, p. 48). Em consequência disso, de acordo com McManus (1991), a partir dos anos 1980, o objetivo das pesquisas migra de como as exposições afetam o visitante para o entendimento do que o visitante espera das exposições. Grandes museus começam a criar setores de marketing para incrementar as ações de divulgação e a relação do museu com o público. Essa transição acarreta mudanças também para os métodos utilizados nas pesquisas, que passam, por exemplo, a fazer uso de grupos focais e entrevistas em profundidade. Assim, sob essa nova perspectiva, os públicos são segmentados (famílias, adultos, crianças, estudantes, terceira idade, etc) e seus interesses influenciam diretamente os planos de comunicação e a elaboração de novas exposições.

Tendo em vista que o museu está aberto para interagir com o público em geral, o que for realizado na instituição deverá ser feito em função desse público, na intenção de que o visitante transforme sua experiência ao visitar o museu como atividade duradoura (VALENTE, 1995, p. 13).

Mas o que caracteriza em especial esse público que visita museus? Conforme Coelho (1997) afirma, não devemos falar em “público” de arte, mas “públicos” de arte, devido a sua heterogeneidade. Essa particularidade traz uma dificuldade à utilização do termo “público da cultura” de maneira ampla e genérica, pois as pessoas que compõem esses grupos possuem motivações diferenciadas, metas próprias e comportamentos específicos. Uma importante contribuição para esse campo parte da psicologia norte-americana, no trabalho realizado por Lynn Dierking e John Falk em 1992, intitulado *The Museum Experience*. Os autores destacam o papel da motivação como sendo fundamental para a chamada experiência museal, pois revela as expectativas, o contexto pessoal do indivíduo e o que contribuiu para o planejamento de seu

passeio. Dessa forma, as práticas e vivências que ocorrem dentro do período de uma visita devem ser analisadas sob a perspectiva do visitante, considerando seus contextos pessoal, social e físico. O primeiro combina as motivações, experiências próprias e conhecimentos prévios sobre o que está exposto; fatores que, juntos, vão formar uma expectativa sobre a visita. Se o visitante está sozinho ou interagindo com um grupo de amigos e familiares, por exemplo, são situações que determinarão o contexto social. Já características como a arquitetura do prédio, iluminação e espaços de descanso indicarão o contexto físico da experiência.

Dierking e Falk (1992) propõem um detalhamento sobre o que o visitante “traz” para o museu, pois esses dados irão compor um quadro da experiência vivida naquele espaço. São informações que vão desde se o indivíduo fez ou não uma pesquisa anterior sobre os temas que encontraria no museu, passando por formas de aprendizado (alguns aprendem melhor pela leitura, outros tocando os objetos, outros através da mediação de monitores) e chegando, inclusive, em fobias – se têm medo de animais peçonhentos, espaços fechados, multidão. Importa saber o que agrada, mas também o que incomoda ou que torna a visita menos confortável. Ao longo do trabalho, Dierking e Falk (1992) listam alguns comportamentos típicos de visitantes dentro do museu. O público não é passivo, ao contrário, ele responde conforme o ambiente em que se encontra e a partir de suas perspectivas.

Essas afirmações vão encontrar ressonância no que pondera Doering (1999): “os visitantes fazem uso dos museus em função dos seus vários propósitos e perspectivas pessoais. O museu pode influenciar a vinda das pessoas, mas não pode controlá-las” (DOERING, 1999, p. 80). Zahava Doering publicou, em 1999, através do escritório de pesquisas do *Smithsonian Institution (SI)*, os resultados de uma investigação empírica em nove museus que compõem o *SI*. A autora categorizou três formas do museu se relacionar com o visitante e quatro tipos de experiências vividas pelos indivíduos nesses espaços. Na primeira categoria, ao considerar a guarda e a preservação das coleções como função primária da instituição, o museu acaba por tratar o visitante como um “alheio”²⁸ aquele universo. Para Doering (1999, p. 1), muitos curadores têm essa postura em instituições que são voltadas prioritariamente para a pesquisa. Em uma segunda possibilidade, talvez uma das mais comuns encontradas, o visitante é tratado como um “convidado” e o museu procura fazer o melhor para agradá-lo. Nesses casos, destacam-se os museus que assumem a função educativa como sua missão principal diante da sociedade. Tratar o visitante como “cliente” se enquadra na terceira classificação de Doering

²⁸ Livre tradução da autora. Em inglês, as categorias são *stranger*, *guest* e *client*.

(1999). Aqui, o museu não procura mais impor ao visitante um tipo de experiência, mas, ao contrário, busca atender as suas expectativas e necessidades. Segundo Doering (1999, p. 9), o visitante vai ao museu em busca de um tipo de experiência particular que ele acredita não encontrar em outra atividade de lazer. Através de entrevistas de profundidade, *survey*²⁹ e análise de comentários, a pesquisadora elencou alguns padrões de comportamento do público. Na experiência baseada no objeto o indivíduo é movido pelas características das peças, seja pela sua raridade, valor ou aparência atípica. A experiência de valor cognitivo se refere ao desejo de adquirir conhecimento ou aprimorar saberes anteriores sobre determinados temas. Já a experiência social diz respeito ao tempo de fruição despendido com amigos ou familiares em um ambiente como o do museu. Por último, a experiência classificada por Doering (1999) como de caráter introspectivo está relacionada às conexões subjetivas feitas pelos indivíduos a partir da vivência nas exposições. São lembranças ou sentimentos desencadeados por determinadas peças ou pelo próprio espaço do museu, como memórias de viagens, momentos da infância, sentir algum tipo de ligação espiritual com o que está exposto. De acordo com a pesquisadora, os indivíduos revelam razões diversas quando indagados sobre o que os motivou para a visita. Mas, de maneira geral, tendem a frequentar museus que acreditam estar alinhados com suas atitudes e pontos de vista e admitem que saem mais satisfeitos quando a instituição atende as suas “visões de mundo”, apresentando exposições e temas que são pessoalmente relevantes e compreensíveis a eles.

No Brasil, essas pesquisas caminharam para dados que pudessem orientar as políticas públicas na área de cultura³⁰ e para atender às expectativas de seus visitantes. “Nesse contexto, a pesquisa de público tornou-se peça estratégica para a negociação de fundos e para a conquista de credibilidade junto à sociedade” (KÖPTCKE; PEREIRA, 2010, p. 813).

Já os primeiros estudos acadêmicos voltados para essa questão datam da década de 1980 e se concentram, principalmente, na área de educação, seguida por comunicação³¹, psicologia e artes. Nesses trabalhos, em que o público é visto como receptor e os museus como emissores, Cury (2004) identifica três eixos principais da “área de avaliação”: público; atividades e

²⁹ Método de pesquisa quantitativo, normalmente aplicado por meio de um questionário, que visa “[...] a obtenção de dados ou informações características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo” (FREITAS et al., 2000, p. 105).

³⁰ Uma das revistas brasileiras pioneiras dedicada à área de museus, a *Musas* teve sua primeira publicação em 2004 editada pelo Departamento de Museus e Centros Culturais do IPHAN, atual Instituto Brasileiro de Museus, refletindo uma preocupação das políticas de governo em pensar o campo acadêmico da museologia.

³¹ Conforme aponto no início deste trabalho, as pesquisas de Comunicação concentram-se nas análises do papel do museu enquanto emissor.

programas oferecidos; condições de produção. Como museóloga e educadora, a autora sugere que as pesquisas se foquem nas exposições e ações educativas, pois as entende como lugares estratégicos do contato entre a instituição e o público. No entanto, nos interessa aqui a compreensão de Cury (2004) acerca dos diferentes papéis atuantes na construção de significados: “defendo o pressuposto de que cultura material, comunicação museológica e educação patrimonial estão igualmente imbricadas e são constitutivas da instituição museu” (CURY, 2004, p. 89). A ponderação de Cury (2004) traz uma reflexão sobre a atuação dos diferentes sujeitos na semântica dos objetos. Fazem parte dessa equação, segundo a autora, inúmeros agentes, desde os usuários do objeto em seu contexto original, os profissionais que promoveram sua musealização, “que o estudam, conservadores e documentalistas, os museólogos e educadores” (CURY, 2004, p. 90) e, por fim, o público.

Então, no próximo tópico nos interessa explorar pesquisas que, para além do uso de ferramentas de pesquisa das Ciências Sociais e da Antropologia, verdadeiramente tiveram como finalidade um estudo a partir dessas disciplinas.

1.3.1. Museus sob uma perspectiva antropológica

Canclini (2000) destaca a importância dos estudos sobre patrimônios culturais para além das abordagens realizadas por museólogos, arqueólogos ou restauradores. Sua justificativa baseia-se no papel que museus e escolas possuem na construção de identidades modernas. Os usos sociais do patrimônio têm contribuído, segundo o autor, para uma homogeneização política (no sentido das origens de nações ou povos) raramente questionada.

A obrigatoriedade de se conhecer e se reportar aos bens simbólicos que montam narrativas históricas para se vincular a um tipo de erudição é, para o autor, uma das máximas estabelecidas pelo vínculo entre cultura e poder. Por entender o papel dos museus para a democratização e transformação do conceito de cultura e de ritualização da ação social, Canclini sugere um olhar para a construção visual e cênica da significação (CANCLINI, 2000, p. 162). A partir disso, o antropólogo argentino realiza um estudo em dois museus mexicanos (o Museu de Arte Pré-hipânica Rufino Tamoyo e o Museu Nacional de Antropologia), visando compreender, a partir da “espiritualização esteticista” e da “ritualização histórica e antropológica”, de que forma Estado e particulares propõem uma narrativa de patrimônios culturais (CANCLINI, 2000, p. 173). Sobre o Museu Tamoyo, a crítica de Canclini recai sobre o fato de que, ao priorizar o valor artístico dos objetos, em detrimento de seu valor ritual, acaba por promover uma narrativa uniformizadora das peças, que passam a não se relacionar mais

com as práticas que as originaram. Já no Museu Nacional de Antropologia, a tática da veneração estética (presente no porte do edifício e nas cenografias das exposições) serve à exaltação de um museu que se coloca fiel à realidade. Ao apresentar uma visão tradicional da cultura mexicana, tendo como base o eixo indígena, essa instituição funde nacionalismo política e ciência em uma linguagem que o discurso científico categoriza, temporaliza e eterniza os materiais etnológicos.

O pano de fundo do trabalho de Canclini (2000) é especialmente propor uma teoria social do patrimônio, baseada nas investigações sobre reprodução social e desigualdade. O autor evoca para isso o conceito de capital cultural, pois entende que o patrimônio se constrói e é apropriado a partir de um processo social e que, por isso, os diferentes grupos relacionam-se de formas distintas com suas heranças culturais. Olhar para esses espaços de luta, aproximação e distanciamento de significados é o que nos faria ter uma melhor compreensão das sociedades contemporâneas. Sem perder de vista as possibilidades de disseminação desses bens simbólicos através das tecnologias de comunicação, Canclini (2000) pondera que, apesar das imbricações possibilitadas pelas mesmas entre o culto e o popular, o tradicional e o moderno, não se pode perder de vista a necessidade de um rompimento com o discurso hegemônico que hierarquiza culturas e objetos (definindo quais compõem ou não uma narrativa).

Em um esforço para refletir sobre os sentidos que os objetos podem adquirir na vida social e cultural, José Reginaldo Gonçalves publicou *A antropologia dos objetos* (2007), que tem como fio condutor o deslocamento de seus usos originais para o *status* de bens patrimonizados. Se antes de fazer parte das coleções os objetos representavam práticas, usos em rituais ou mesmo utensílios do cotidiano de tribos ou sociedades extintas, estar naquele espaço expositivo é, segundo o autor (2007), apenas mais uma etapa de seu percurso. O autor argumenta a importância desse tipo de pesquisa, pois entende que

[...] os objetos influem secretamente na vida de cada um de nós. Perceber e reconhecer esse fato pode trazer novas perspectivas sobre os processos pelos quais definimos, estabilizamos ou questionamos nossas memórias e identidades (GONÇALVES J., 2007, p. 10).

José Reginaldo Santos Gonçalves (2007) nos auxilia no entendimento do papel do museu a partir do colecionamento. Para o autor, a patrimonialização é uma estratégia de grupos e indivíduos para construir sua narrativa. Isto é, objetos ou bens retirados de uma estrutura privada passam a compor uma representação pública de alguma memória ou identidade. Assim, os museus etnográficos não devem ser entendidos como locais neutros, de simples exibição de peças, mas o lugar “onde se constituem formas diversas da autoconsciência moderna: a do

etnógrafo, a do colecionador, a do nativo, a do civilizado, do primitivo, etc” (GONÇALVES J., 2007, p. 26).

Compreender a relação simbólica do público com o museu e seus objetos perpassa por entender suas motivações e a maneira de estar naquele espaço; é buscar, a partir das narrativas da instituição, que outras narrativas são construídas pelos indivíduos. Não como reproduzem uma história contada, mas quais os desdobramentos que podem estar associados às práticas realizadas nesses lugares.

Ligia Dabul (2008) realizou uma pesquisa de caráter etnográfico que buscou identificar as práticas sociais dos indivíduos em exposições de arte. Nesses espaços, para além da contemplação das obras, foi possível identificar três formas principais de fruição: para estudo, brincadeiras e para se relacionar com seus pares (namoro, carinhos, etc). A autora, através de observações e entrevistas, teve contato com experiências diversas ao ambiente do museu, que pertenciam a uma vida social que existia fora dele. Ainda que o próprio espaço pudesse, de alguma forma não planejada, ter propiciado determinados modos de agir. Entre os resultados encontrados, Dabul (2008) relata que na maior parte das visitas as pessoas estão acompanhadas e interagem entre si. Dessa forma, acabam por ocorrer algumas brincadeiras que, de acordo com a pesquisadora, são formas de sondar as “relações entre amigos e parentes, e os próprios limites do grupo” (DABUL, 2008, p. 183). Peças que retratam nu ou ambientes mais escuros, também propiciam momentos de zombaria, especialmente entre os jovens. Seja por gerar diálogos engraçados no primeiro caso ou por incitar empurrões ou agitação em um ambiente de penumbra.

Conversas e namoro são duas práticas que mobilizam as pessoas a ponto de tirarem a atenção das mesmas por completo das peças da exposição. Uma cenografia e iluminação propícias, seriam fatores para tornar o ambiente apto para essas relações de intimidade.

Estar junto numa exposição consiste também, em todos os casos, em alimento para o estoque de experiências comuns e assuntos a serem acionados e repassados em inúmeras outras situações nas quais os atores sociais envolvidos vão interagir (DABUL, 2008, p. 185).

No entanto, essas práticas não devem ser vistas como dispersivas ou de forma negativa, pelo contrário, interessa aqui descortinar as vivências do público que extrapolam o espaço da exposição, mas que, de certa forma, dão sentido a ela. A experiência do visitante será composta não só pelo que a peça oferece, mas pelo que o indivíduo agrega aquele ambiente – através do seu campo de subjetividades.

1.3.2. Pesquisas em um museu de História Natural

Enquanto os museus de arte são associados a locais de contemplação e silêncio e têm suas pesquisas focadas no “gosto do visitante e de sua percepção das obras” (ALMEIDA A., 2005, p. 31), aos museus de ciência e de história natural é atribuído o papel de transmissores de conhecimentos. Isso ocorre porque, de acordo com Köptcke (2003), essas instituições acabam adquirindo um papel complementar ao da escola, funcionando, inclusive, como um espaço de atualização dos conhecimentos dos professores. Esse aspecto é acentuado, segundo a autora, especialmente em países da América Latina, onde o sistema de educação formal vive uma crise estrutural. Valente (2004) também destaca a atuação desses museus como locais de instrução e de divulgação científica e salienta como a fundação dessas instituições é pautada por programas de governo como forma de se ampliar o acesso ao conhecimento e promover uma cultura da ciência.

Os museus de ciência têm origem nos chamados gabinetes de curiosidades, pertencentes à nobreza do século XVII. Normalmente instalados em castelos ou palácios, eram abertos somente a convidados da elite renascentista europeia e suas coleções eram formadas por uma variedade de objetos de diferentes saberes (CAZELLI; MARANDINO; STUDART, 2003). McManus (1992) divide a história dessas instituições a partir de três gerações: história natural; ciência e indústria; fenômenos e conceitos científicos. Apesar de se organizarem historicamente, essas categorias não sobrepujaram uma a outra, mantendo-se até a atualidade. De forma resumida, irei descrevê-los, pois irão nos interessar, especialmente, os classificados como de primeira geração.

Os de história natural caracterizavam-se pela disposição de peças sem uma narrativa definida, mas simplesmente de acordo com a área acadêmica a que pertencessem. Assim, foram fundados o *Muséum National d'Historie Naturelle* (Paris, França) em 1793 e a *Academy of Natural Sciences*, em 1812 (Filadélfia, Estados Unidos). Inicialmente voltados para o crescimento do conhecimento científico, a preocupação com sua função educativa só se tornou latente a partir da década de 1960. Nesse período, as exposições se tornaram mais atraentes ao público, ainda que a função de pesquisa não fosse mais visível ao público (CAZELLI; MARANDINO; STUDART, 2003, p. 86). Nesse contexto, aumenta o papel dos educadores, designers e pesquisadores de público nessas instituições. De acordo com Cazelli, Marandino, Studart (2003), a função dos museus de ciência e indústria era funcionar como uma vitrine para o mundo do trabalho e fazer com que o público tivesse acesso ao desenvolvimento tecnológico

alcançado à época. Já nas instituições que se dedicaram aos conceitos científicos, o grande diferencial seria apresentar ideias ao invés de objetos (MCMANUS, 1992). Surgem, a partir daí, a figura do monitor e os aparatos interativos, ambos voltados para melhorar a comunicação com o público visitante e presentes até hoje em diferentes tipos de museu.

As inovações trazidas pelos museus da chamada terceira geração influenciaram diretamente a forma dos outros museus de ciência se relacionarem com o público, impulsionando o caráter educativo dessas instituições. Sob esse aspecto, inclusive, é que inicio aqui a apresentação de três pesquisas realizadas no Museu Nacional e que transitam pela forma de interação dos visitantes (seja a partir do perfil demográfico, representações das exposições ou comportamento de públicos específicos) nesse espaço.

Paula Laclette (1995) realizou um estudo em que analisa os comportamentos e hábitos dos visitantes do Museu no contexto das mudanças sociais e tecnológicas ocorridas desde a sua fundação. Para isso, ela aplicou entrevistas com visitantes e reuniu dados de perfil, expectativas da visita, faixa etária, escolaridade e ocupação. Destaca-se o fato de que sua pesquisa também recolheu sugestões para melhorias do museu. Além de deparar-se com um público majoritariamente jovem (crianças e adolescentes acompanhados de seus pais), a pesquisadora observou que boa parte dos visitantes não havia necessariamente planejado a visita, mas que, por já se encontrarem no Parque, decidiram entrar no museu. Segundo Laclette (1995), muitos “sentiram-se atraídos pela imponência do edifício” (LACLETTE, 1995, p. 41). Outros manifestaram interesse pelos aspectos históricos do Palácio, que já foi residência das famílias real e imperial, mas se mostraram decepcionados, pois não encontraram muitas referências a esse tema. Uma outra informação interessante relatada pela autora (1995) são as conversas dos visitantes nas salas de exposições, que comparam os objetos vistos com vivências pessoais.

Privilegiando o público adulto da instituição, Valente (1995) realizou um estudo que investigava a relação do público com a exposição permanente do museu (considerando sua dimensão educativa). A proposta foi a de conhecer a instituição a partir das representações que o visitante fazia desses espaços. Por meio de observação e de entrevistas, a autora demonstrou que mesmo os visitantes que nunca estiveram no museu, traziam opiniões e expectativas sobre a visita, mas que, ao final, “essas representações não são traçadas a partir do que viram, mas pelo que já haviam construído em relação ao museu” (VALENTE, 1995, p. 138). Valente (1995) reproduziu em seu trabalho algumas falas: “Um elo com o passado”, “É, mas é tudo dinossauro”, “Eu já conhecia tudo”, entre outras, que para a autora demonstrava as “condições que promovem o distanciamento ou facilitam a aproximação do museu com o público,

ressaltando a necessidade de considerar o universo do visitante e a eficiência dessa relação” (VALENTE, 1995, p. 150). Em relação ao perfil dos visitantes, Valente (1995) apresenta outro dado que será útil ao longo do trabalho, ou seja, a constatação sobre a origem social dos visitantes do Museu. Ao contrário do que se costuma imaginar o “público fiel dos museus” – pessoas com nível social e capital cultural mais elevado –, a pesquisadora observou, na maioria, pessoas pertencentes a “camadas média e de baixa renda da população brasileira” (VALENTE, 1995, p. 130).

Para além das distinções de classe, é preciso considerar outras características específicas de um museu de ciência como, por exemplo, o tipo de público que os frequenta. Enquanto os museus de arte recebem, em grande parte, visitantes adultos, nos de ciência, são os grupos familiares que alcançam maioria (FRENKEL, 2012). Em uma pesquisa voltada para investigar especificamente esse público no Museu Nacional, Frenkel (2012, p. 148) constatou que a maioria tem como local de moradia bairros da zona norte da cidade do Rio de Janeiro, municípios da Baixada Fluminense e região metropolitana do estado. A maior parte das famílias eram de formação nuclear e monoparental³² e a motivação da visita estava voltada para criar um hábito cultural nos mais jovens. De acordo com Frenkel (2012), muitos já haviam feito o passeio ao Museu quando crianças e estariam voltando com os filhos. Os adultos também relatavam que estavam fazendo aquele passeio em função das crianças, para que adquirissem conhecimento e pudessem relacionar as informações do museu com o que estavam aprendendo na escola. O interesse por encontrar “coisas interessantes” e “fora do cotidiano” chama atenção entre os resultados.

Em uma das entrevistas, um rapaz de 15 anos fala que “a escola dá o fundamento, mas o museu dá pra gente a história”, ou seja, no museu a linguagem é mais próxima do real, há a possibilidade de entrar em contato mais diretamente com os objetos, com o contexto, ou seja, “no museu você sente, você realmente entende. A gente vem pra cá porque a gente tem prazer” (FRENKEL, 2012, p. 146).

Frenkel (2012) revelou um tipo de comportamento que será analisado durante essa pesquisa: o ato de fotografar sobressaindo-se à contemplação das exposições. Segundo a pesquisadora, não raro era possível observar a grande preocupação dos visitantes em registrar o passeio, inclusive retornando para salas já visitadas somente para fotografar. A autora colheu relatos que davam conta de uma preocupação em poder dividir aquela experiência com amigos,

³² Famílias nucleares são caracterizadas por dois adultos e filhos. Monoparentais são compostas por somente um adulto responsável pela criança ou crianças.

parentes, para que pudessem ilustrar aquele momento que viveram no museu: “você tem que estar por dentro pra explicar o que é aquela foto daquele momento, por exemplo” (FRENKEL, 2012, p. 111).

1.4. Minha experiência “etnográfica”

“A gente só conhece esse museu mesmo”
(S. R., mulher, 43 anos).

Conforme adiantei na introdução, trato este estudo como de “inspiração etnográfica”, em que busquei as ferramentas que julguei as mais adequadas para a realização da minha pesquisa. Parto do entendimento do papel e dos desafios desse método, na busca por conhecer o ponto de vista do grupo estudado:

O que o etnógrafo enfrenta, de fato — a não ser quando (como deve fazer, naturalmente) está seguindo as rotinas mais automatizadas de coletar dados — é uma multiplicidade de estruturas conceptuais complexas, muitas delas sobrepostas ou amarradas umas às outras, que são simultaneamente estranhas, irregulares e inexplícitas, e que ele tem que, de alguma forma, primeiro apreender e depois apresentar. [...] Fazer a etnografia é como tentar ler (no sentido de “construir uma leitura de”) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEERTZ, 1989, p. 7).

De acordo com Rocha (2006), o método etnográfico é o traço distintivo da Antropologia frente às outras Ciências Sociais. A etnografia pressupõe um deslocamento físico do pesquisador, que deve estar próximo do grupo estudado, com vistas a aprender seu modo de vida, sua visão. Isto é, trata-se de uma investigação que deve se dar dentro da realidade de um grupo, dessa forma, o conhecimento que se tem é a partir do ponto de vista do outro (ROCHA; BARROS, 2001, p. 11). De modo geral, o método compreende a observação, que pode ser participante ou não, entrevistas em profundidade, a pesquisa bibliográfica e em arquivos, a redação de um diário de campo, o registro imagético e/ ou fonográfico das entrevistas e dos ambientes, entre outras ferramentas que se apresentem necessárias, a depender das especificidades que o ambiente estudado apresentar. Independentemente das técnicas elegidas, um cuidado que se demanda na realização da etnografia é o olhar para as minúcias. Como pontuam Rocha e Barros (2001, p. 11) deve-se buscar realizar uma “investigação em detalhe” com uma “perspectiva microscópica”.

Em relação ao diário de campo, esse é considerado um grande aliado do pesquisador desde os primeiros momentos do contato com seu objeto de estudo até a conclusão de sua

investigação. O mesmo deve incluir a descrição de todo o cotidiano da pesquisa, ou seja, o ambiente, os interlocutores, detalhar as dificuldades, os pensamentos e inferências realizados durante o estudo, entre outros aspectos que possam municiar o etnógrafo para a escrita de seu trabalho. No que concerne às entrevistas, é possível que sejam feitas de forma aberta ou semiestruturada. Nos dois casos não se tratam de simples conversas ou questionários orais (ANGROSINO, 2009), é necessário que sejam conduzidas de modo profundo, ainda que sejam interativas. Cabe ao etnógrafo definir o tom desses diálogos para que fluam. No caso das entrevistas abertas, elas não são estruturadas, podendo haver digressões e novos caminhos no decurso das conversas, mas também não são completamente livres.

[...] o entrevistador deve ser preparar revendo tudo que ele ou ela já sabe sobre o tópico abordado, e alinhar algumas questões gerais sobre o que ainda quer saber. Estas questões não devem ser engessadas em uma lista, mas servir de roteiro para os assuntos principais da conversa (ANGROSINO, 2009, p. 62).

Já no formato semiestruturado isso não ocorre, uma vez que o entrevistador “[...] segue de perto o tópico escolhido de antemão e apresenta questões destinadas a extrair informação específica sobre aquele tópico” (ANGROSINO, 2009, p. 63).

Para Malinowski (1978), cuja obra “Argonautas do Pacífico Ocidental”³³ tornou-se um modelo para a prática etnográfica, especialmente no que diz respeito à observação participante, a etnografia deve ser capaz de apresentar com exatidão os limites entre as informações trazidas pelas falas dos interlocutores e as interpretações realizadas pelo pesquisador. De acordo com o antropólogo polonês, o etnógrafo deve entrar em harmonia com o ambiente que o rodeia, de tal modo que, além de compreender os *habitus* dos nativos, encontre um ponto de “contato” com os mesmos. Ao nos relacionarmos com os nativos, “[...] aprendemos a conhecê-los, familiarizamo-nos com seus costumes e crenças de forma muito mais conveniente do que quando se recorre a um informante pago³⁴ e muitas vezes aborrecido” (MALINOWSKI, 1978, p. 21). Despir-se de suas certezas constitui, sem dúvida, outro pré-requisito necessário. Não se trata de descartar conhecimentos prévios, mas de tê-los a mão para que possam ser úteis ao contato, e, não obstante, para que sejam refutados, caso preciso. A capacidade de levantar problemas é, para o autor (1978, p. 22), “uma das maiores virtudes do cientista”, enquanto que as ideias pré-concebidas podem constituir-se nos maiores danos ao estudo.

³³ Sua primeira publicação é de 1922.

³⁴ Segundo Elliott e Jankel-Elliott (2003), os primeiros estudos desse gênero surgiram com a necessidade de que países como França e Grã-Bretanha conhecessem melhor os nativos de seus impérios coloniais. Dessa forma, eram “recrutados” informantes que recebiam para exercer tal função de interlocutores de suas culturas.

Clifford (2008 p. 27) exalta as contribuições de Malinowski para a concessão da “validade científica” da observação participante e destaca algumas das inovações de seu trabalho. Entre elas estão a legitimação do caráter profissional do trabalho do pesquisador de campo, a dispensa do uso da figura do intérprete, ainda que não houvesse o domínio completo da língua nativa, e a ênfase à observação como uma norma de pesquisa – desse modo, a descrição seria fundamental para a interpretação. Outros ganhos dizem respeito ao tempo de duração das pesquisas, reduzido em função de “poderosas abstrações teóricas” (CLIFFORD, 2008, p. 28) que permitiriam aos etnógrafos chegar ao cerne de uma cultura mais rapidamente. Assim, sem que fosse necessário chegar a um todo complexo, a nova etnografia se basearia na sinédoque, em que determinadas instituições serviriam como analogia para o todo inalcançável. Por fim, o surgimento da expressão “presente etnográfico” – que correspondia ao “[...] ciclo de um ano, uma série de rituais, padrões de comportamento típicos” (CLIFFORD, 2008, p. 29) – trouxe a designação necessária aos estudos que, operando de forma intensiva, poderiam ter uma duração menor.

O mesmo Clifford (2008, p. 46) também indica um ponto fraco na metodologia de Malinowski que teria incluído em seu trabalho “material que não sustentava diretamente sua nítida perspectiva de interpretação”³⁵. Teriam sido publicados dados que o próprio autor não havia compreendido, resultando em um “texto aberto e sujeito a múltiplas reinterpretações”. Com isso, Clifford (2008) estimula uma discussão sobre a autoridade etnográfica, ensejada pela chamada antropologia interpretativa e dialógica com os modos experiencial, dialógicos e polifônicos. O que o autor (2008, p. 54) deseja, ainda que alertando para que cada etnografia distinga sua escolha como estratégica, é encampar a ruptura com uma autoridade monológica, que possa garantir ao texto uma “variedade de leituras possíveis, além do controle de qualquer autoridade única”. A crítica de Clifford (2008) a Malinowski me soa como um contraponto necessário aos teóricos que tomamos como referência para as metodologias de pesquisa. Ou seja, ainda que eu tente detalhar e justificar as escolhas que fiz para o desenlace de meu estudo, todo método de trabalho terá seu “calcanhar-de-aquiles” (FONSECA, 2004, p. 8). Superar as dificuldades sem que sejamos tomados por uma espécie de “autovigilância epistemológica” também configura um desafio à pesquisa etnográfica.

Ao sugerir que “a cultura de um povo é um conjunto de textos, eles mesmos conjuntos, que o antropólogo tenta ler por sobre os ombros daqueles a quem eles pertencem”, Geertz,

³⁵ O trabalho de Malinowski (1978) é reconhecido por extensas transcrições das falas dos interlocutores, dando aos mesmos extenso protagonismo em detrimento às palavras do próprio etnógrafo.

(1989, p. 212) contribui, na perspectiva de Clifford (2008), para a visibilidade dos processos criativos, que podem ser até mesmo poéticos. Geertz (1989, p. 14) classifica o etnógrafo como alguém que “inscreve o discurso social” e que, como tal, se torna responsável por retirá-lo do momento de sua ocorrência para circunscrevê-lo a um relato que poderá ser consultado em ocasiões diversas. Ao assumir esse papel, sua descrição será uma interpretação de interpretações, salvando esse “dito” de tal maneira que o torne passível de ser pesquisado. Para Velho (2013, p. 84), “sua tarefa consiste em captar o arbitrário cultural que define toda e qualquer sociedade”. Conversando com esses autores, Fonseca (2004, p. 8) ressalta que o “método etnográfico foi fundado na procura por alteridades: outras maneiras de ver (ser e estar) no mundo”. No entanto, essa missão não é simples, ao contrário, exige um exercício constante por parte do pesquisador em manter o “estranhamento” em relação ao que está sendo estudado como também a ele mesmo. Quando se trata, então, de um universo próximo ao seu cotidiano, esse trabalho se torna, segundo Velho (2013, p. 84), “dramático”.

Assim, para observar um campo que me é tão familiar, foi preciso exercitar um certo afastamento do espaço que eu pretendia explorar. Uma vez atuando diariamente como funcionária do Museu Nacional e tão habituada, sob essa ótica, a interagir com visitantes, às rotinas de circulação e familiarizada com as exposições, foi necessário procurar, como sugere Velho (1981), relativizar o meu lugar na instituição. Ir além dessa posição, no entanto, não significa ignorar completamente o conhecimento prévio que possuo sobre o Museu e que, sem dúvida, me traz certa vantagem para a pesquisa. Mas, em dado momento, foi preciso transcender esses elementos e ir em busca do olhar de “quem está de fora”. Como aponta Velho (1981, p. 128), “o processo de descoberta e análise do que é familiar pode, sem dúvida, envolver dificuldades diferentes do que em relação ao que é exótico”. Ao mesmo tempo, o antropólogo (2013) lembra que a distância não garante que o pesquisador se torne uma tábula rasa, livre de seus preconceitos e estereótipos, bem como proximidade ou familiaridade não significam necessariamente conhecimento.

É preciso acrescentar que os interlocutores que fazem parte desta pesquisa possuem trajetórias e vivências próprias que se imbricam com a experiência específica que desfrutarão dentro do Museu. Ou seja, são indivíduos que transitam por “plataformas” e realidades do social de maneiras diversas na constituição de suas identidades, posto que “a vida social e a cultura se dão em múltiplos planos, em várias realidades que estão referidas a níveis institucionais distintos” (VELHO, 2013, p. 85). Julgo importante essa pequena explicação para que a observação desse campo não seja eivada de parcialidade ou de um julgamento de mérito.

Obviamente não quero fazer deste um trabalho vestido de neutralidade, até porque não acredito que ela exista. Mas, procuro deixar ao leitor, através do meu olhar de pesquisadora, a possibilidade de que ele também interprete as proposições a que tive acesso, os depoimentos e descrições que fazem parte do resultado de campo desta dissertação e as referências com as quais escolhi operar. Em dado momento trabalharei com subjetividades, representatividades, informações que não se encontram necessariamente em um campo tátil, mas que dialogam com ele. Escolhi o viés antropológico e das ciências sociais para que pudesse vir à tona o campo das relações, das sensibilidades, o campo dos afetos. Essa escolha é tomada pela certeza de que não existem “*insights* antropológicos” (FONSECA, 2017, p. 460) desconectados de outros campos do conhecimento. Ou seja, da imbricação entre os diversos autores e dos relatos obtidos através dos sujeitos envolvidos, resultará minha tentativa em materializar minha experiência de campo.

A escolha por um estudo que tivesse inspiração em uma etnografia de curta duração, ou como definem Elliott e Jankel-Elliott (2003), uma “*quasi-etnografia*”, deveu-se ao curto período que eu teria para pôr em prática todas as técnicas desse método. No entanto, ainda assim, foi possível que eu me apropriasse das mesmas e as adaptasse para o contexto em que me encontrava. As possibilidades apresentadas por estudos semelhantes de curta duração, tais quais exemplificados em artigo de Elliott e Jankel-Elliott (2003), foram estratégicos para o entendimento de como seria possível realizar essa tarefa. Os autores descrevem duas pesquisas impetradas por agências de publicidade, uma que tinha como objetivo compreender hábitos de consumo com o celular nos trajetos entre a residência e os locais de trabalho e outra que procurava entender como o consumo de mídia estaria transformando a vida cotidiana do lar. Em cada uma, o uso da “*inspiração etnográfica*” foi fundamental para oferecer resultados que descrevem em profundidade as experiências vividas pelos interlocutores, implicadas em uma metodologia que levou em conta as implicações sociais e culturais associadas ao consumo de determinadas marcas ou produtos.

Assim, foi pautada por essas reflexões que estruturei as fases que constituíram minha pesquisa: o período de observação participante³⁶; as entrevistas ao final das visitas³⁷; a análise dos perfis em SRS dos interlocutores, juntamente com a observação digital da *hashtag*³⁸ #museunacional no Instagram. Nessa última etapa, para além das premissas que dizem respeito

³⁶ Dezembro de 2016, janeiro, março, abril, novembro e dezembro de 2017.

³⁷ Novembro e dezembro de 2017. Janeiro, fevereiro e março de 2018.

³⁸ Segundo Recuero (2014), uma *hashtag* é uma etiqueta de ‘contexto’, que aponta de forma específica um termo. Em geral, é representada pelo sinal “#”.

ao método etnográfico tradicional, é necessário também considerar que se trata de um ambiente digital, material e sensorial (PINK et al, 2016) em que as dimensões metodológicas devem acompanhar esses aspectos. Se, conforme aponta Pink (2016, p. 21), amparada nas definições de O'Reilly, a etnografia evolui seu formato durante os estudos – ainda que tenha como base a relação entre pesquisador, teoria, interlocutores e tema –, ao tratarmos de seu âmbito *online*, devemos considerar as diferenças que ela traz para a mediação entre os participantes do estudo. Por conseguinte, sem que haja uma presença direta, é possível observar as dinâmicas sociais e culturais de vida dos agentes em seu cotidiano “visível”³⁹ em SRS, por exemplo. Ter como norte o que aponta Ramos (2016, p. 30), de que a internet é “tanto produto de modos de subjetivação e socialidade quanto é produtora de ambos”, é determinante para o entendimento de que relações advindas da intersecção entre o “virtual” e o “real”, não possuem distinção entre si.

Ao todo, realizei 63 entrevistas. Seja por não ter conseguido um contato posterior ao encontro no Museu ou mesmo por ter encontrado informações semelhantes entre alguns dos interlocutores, listo abaixo somente os que através de relatos ou postagens em SRS, fazem parte desta dissertação (ANEXO C).

K. S., 24 anos, homem, cabo da marinha e morador de Duque de Caxias. Possui ensino médio completo e renda entre dois e quatro salários mínimos;

L. A., 22 anos, mulher, Técnica de enfermagem e moradora de Anchieta. Namorada de K.S., possui ensino médio completo e renda entre dois e quatro salários mínimos;

M. N., 35 anos, mulher, Professora primária e moradora da Praça Seca. Possui especialização em educação infantil e renda familiar entre quatro e dez salários mínimos;

N. S., 33 anos, homem, Auxiliar administrativo e morador da Praça Seca. Marido de M.N., cursa graduação à distância em artes, e possui renda familiar entre quatro e dez salários mínimos;

M. A., 38 anos, vendedor autônomo de serviços gráficos e morador de São Cristóvão. Possui ensino superior incompleto (não informou o curso) e renda familiar entre dez e vinte salários mínimos;

V. Y., 9 anos, filho de M.A.;

³⁹ Considero aqui, e como veremos mais adiante neste trabalho, o que fica visível aos olhos do pesquisador, que não resume na totalidade uma experiência vivida no campo do real, como, por exemplo, a visita ao Museu. Há os que colocam suas impressões, os que resumem a vivência em imagens e há outros que simplesmente optam por não compartilhar em suas redes aquela experiência.

L. M., 29 anos, vendedor de bebidas e cereais e morador de São Cristóvão. Cursa graduação em Administração e tem renda familiar entre dois e quatro salários mínimos;

T. T., 27 anos, auxiliar de licitações e moradora de São Cristóvão. Esposa de L.M., possui o ensino médio completo e renda familiar entre dois e quatro salários mínimos;

K. O., 22 anos, manicure e moradora de Queimados. Possui ensino médio completo e renda de até dois salários mínimos;

M. S., 30 anos, desempregado (não informou emprego anterior) e morador de Queimados. Namorado de K.O., possui ensino médio completo e renda familiar de até dois salários mínimos;

L. L., 37 anos, pedreiro autônomo e morador de Campo Grande. Possui ensino superior incompleto (não informou o curso) e renda de até dois salários mínimos;

E. A., 43 anos, desempregada (trabalhava como doméstica) e moradora de Campo Grande. Esposa de L.L. Não respondeu dados socioeconômicos;

G. S., 44 anos, desempregado, mas faz alguns “bicos” e vive da renda de aluguel de duas casas que possui na região onde mora, em Imbariê. Possui ensino médio completo e renda de até dois salários mínimos.

D. S., 7 anos, filha de G.S.;

M. G., 19 anos, filho de G.S., jovem aprendiz na área de transportes e morador de Imbariê. Possui ensino médio completo e renda familiar de até dois salários mínimos;

R. P., não disse a idade, atua na área de manutenção predial e mora em Saracuruna, Duque de Caxias. Possui o ensino fundamental incompleto e renda entre quatro e dez salários mínimos;

J. M., 29 anos, serviços gerais em uma escola privada e mora em Barra do Pirai. Possui ensino médio completo e renda de até dois salários mínimos;

F. S., 22 anos, auxiliar em empresa transportadora de carga e descarga e mora em Nova Iguaçu. Cursa o primeiro período do curso de Biologia e tem renda de até dois salários mínimos;

B. F., 17 anos, recepcionista em uma clínica e moradora de Nova Iguaçu. Namorada de F.S., cursa o ensino médio e possui renda de até dois salários mínimos;

R. M., 42 anos, corretora de imóveis e moradora do Grajaú. Possui ensino fundamental completo e renda entre quatro e dez salários mínimos;

G. M., 41 anos, analista de sistemas e morador do Grajaú. Marido de R.M. Possui ensino superior incompleto (não informou o curso) e renda entre dois e quatro salários mínimos;

B. N., 36 anos, dentista e moradora do Recreio. Possui pós-graduação e renda entre quatro e dez salários mínimos.

S. R., 43 anos, dona de casa e moradora de Curicica. Possui ensino fundamental completo e renda de até dois salários mínimos (mas fez questão de declarar que era de um salário).

J. L., 33 anos, advogada e moradora de Copacabana. Possui pós-graduação e renda entre dez e vinte salários mínimos.

M. P., 28 anos, comerciante e moradora de Magé. Possui ensino médio incompleto e renda de até dois salários mínimos.

G. M., 36 anos, guia de turismo e moradora da Lapa. Possui pós-graduação e renda de dez salários mínimos (indicada pela interlocutora).

A. C., não respondeu a idade, atendente em uma sorveteria e moradora do Caju, renda de um salário mínimo e ensino médio incompleto.

L. C., não respondeu a idade, designer, morador da tijuca e renda entre 10 e 20 salários mínimos.

Como preservo anônimos meus interlocutores das entrevistas utilizando apenas da identificação pelas letras iniciais do nome e do sobrenome, mantenho também essa opção nas referências aos endereços eletrônicos de seus perfis em SRS. Por esse motivo, além de omitir seus nomes de usuário, também não indicarei a fonte das imagens para preservar esse anonimato.

Malinowski (1978) foi um dos pioneiros a incluir nos relatos etnográficos as condições de obtenção das informações coletadas por suas pesquisas, pois, segundo ele, elas configuram, junto com os dados de campo e inferências do autor, condição elementar para validar cientificamente um estudo. Além de permitir ao leitor que perceba o quão familiarizado com os nativos está o pesquisador, esse artifício possibilita também que se descreva, com nitidez, o ambiente em que foram adquiridas aquelas informações. Responsável por realizar uma etnografia, entre os anos de 1914 e 1920 (em um total de três expedições), com tribos das ilhas Trobriand, Amphlitt, Dobu e os Massim do Sul – todas ao leste do arquipélago de Nova Guiné –, o antropólogo polonês tinha como objetivo entender a fundo um fenômeno denominado *Kula*, um tipo de troca de presentes cerimonial que ocorre entre os nativos daquela região⁴⁰. Nesse ritual, um grupo realiza uma grande expedição marítima com destino a outro ponto distante do

⁴⁰ Trabalho que resultou na obra de referência *Argonautas do Pacífico Ocidental*, de 1922, citado no primeiro capítulo desta dissertação.

arquipélago onde é realizada a oferta, que pode ser retribuída após um curto espaço de tempo ou, como na maioria dos casos, após o período de um ano ou mais. Nessa retribuição espera-se que indivíduo que deu início à transação receba em troca um objeto equivalente em valor ou raridade sem que isso seja discutido abertamente entre os mesmos. Os nativos acreditam que, sendo justa e generosa nessas cerimônias, a pessoa atrai para si um fluxo maior de trocas. Para chegar à descrição dessa prática, foi preciso que Malinowski (1978) se dedicasse à compreensão de todos os aspectos relacionados ao seu preparo, como rituais mágicos para o encantamento das canoas que levam os grupos pelos mares revoltos da região, costumes que englobam a escolha do presente, o retorno ao ponto de origem, entre outras atividades subsidiárias. Sua pesquisa, clássica na Antropologia, escrutina os métodos utilizados pelo autor em campo, bem como os percalços enfrentados para que seu esforço etnográfico se materializasse. Em dado momento da obra, o autor descortina o que deveria ser o objetivo de todo trabalho etnográfico:

Estudar as instituições, costumes, e códigos, ou estudar o comportamento, a mentalidade do homem, sem atingir os desejos e sentimentos subjetivos pelos quais ele vive, e sem o intuito de compreender o que é, para ele, a essência de sua felicidade, é, em minha opinião, perder a maior recompensa que se possa esperar do estudo do homem (MALINOWSKI, 1978, p. 35).

Faço todo esse preâmbulo com o intuito de estabelecer uma tímida comparação com meu trabalho, ainda que tendo a ciência de não se tratar de um estudo etnográfico em suas características mais “puras”. No entanto, procuro realizar uma investigação que dê conta de um universo mais amplo que cerca a experiência de visita ao Museu Nacional. Assim como a Malinowski (1978) não bastava apenas observar um dos encontros cerimoniais do *Kula* a fim de chegar ao pleno entendimento de seu significado para os nativos, a mim também não interessava somente uma análise de postagens de visitantes em SRS. Era preciso que eu buscasse o todo, o “ritual”, o contexto e as motivações dos meus interlocutores, para que não perdesse de vista o que é, para Malinowski (1978, p. 34) o principal objetivo do etnógrafo: “apreender o ponto de vista dos nativos, seu relacionamento com a vida, sua visão de seu mundo”. Por isso, reservo agora uma descrição do que foi meu trabalho de campo, iniciando pela observação participante – que continuou concomitante às demais etapas – e, em seguida, continuando pelas entrevistas em profundidade, observação de *hashtag* #museunacional em SRS e dos perfis dos interlocutores a que tive acesso.

Clifford (2008, p. 32) pondera que a observação participante é “como uma dialética entre experiência e interpretação”, em que não pese o fato de que, embora relacionadas, elas não podem ser consideradas idênticas. O autor define esse embate como uma gangorra, em que

“de um lado, capta-se o sentido de ocorrências e gestos específicos, pela empatia; de outro, dá um passo atrás, para situar esses significados em contextos mais amplos” (CLIFFORD, 2008, p. 32). Iniciei, com a observação participante, a dar os primeiros passos para o que seria um exercício de afastamento daquele ambiente tão comum ao meu convívio diário. Pautada pelas reflexões de Clifford (2008) a respeito da experiência etnográfica, entendo que não devo tratar o contexto da pesquisa como um “outro mundo”, mas como “um mundo”. Ter essa visão, me facilitou no processo de afastamento que eu pretendia, ao perceber que não deveria se tratar de uma exclusão da minha figura de pesquisadora e da ilusão de que eu me tornasse também “visitante”. Mas que eu pudesse dialogar com todas essas “presenças” que passaram a fazer parte do trabalho de campo. Elas não deveriam concorrer, mas contribuir, na medida do possível para o melhor desenvolvimento da pesquisa. Seja pelas facilidades inegáveis que eu teria de circulação pelo Museu, pelo fato de ser uma funcionária – não havia, por exemplo, o estranhamento dos seguranças e dos demais servidores com a minha presença ou abordagem aos visitantes – e, de outro lado, todo o ritual que construí, enquanto pesquisadora, para que, habituada há anos com aquele ambiente, tentasse me despir dos pré-conceitos que eu pudesse ter em relação ao mesmo. De acordo com o que orienta Velho (2013, p. 82), do mesmo modo que “familiaridade e proximidade física não são sinônimos de conhecimento [...] se o estranhamento não for elaborado, poderá ser apenas uma reação preconceituosa de espanto diante do inusitado”.

Dessa forma, uma das primeiras providências que tomei foi não utilizar meu crachá, para que os visitantes não se sentissem “vigiados” por mim enquanto circulassem pelas salas. Ter uma pessoa identificada como funcionária poderia inibir o comportamento dos mesmos⁴¹. Procurei, desse modo, me manter discreta e agir como se também fizesse parte do fluxo de pessoas. No entanto, por conhecer a maior parte dos seguranças, percebi que eles notavam minha presença como se ali estivesse para realizar algum tipo de fiscalização sobre o trabalho da equipe. Assim, me dirigi ao “líder”⁴² do grupo e informei que estava apenas realizando uma pesquisa para evitar qualquer mal-entendido nesse sentido. A despeito disso, tomar esses cuidados não evitava que, eventualmente, alguns dos seguranças puxassem assunto comigo, seja para me cumprimentar, falar amenidades ou mesmo manifestar curiosidade sobre o que eu estava pesquisando. Nesse último caso, muitos começavam a relatar situações que eles

⁴¹ Durante os finais de semana, seguranças uniformizados atuam nas salas de exposição e, na portaria do Museu, os servidores do Núcleo de Atendimento ao Público (NAP), que são identificados apenas pela utilização de crachá.

⁴² Equipes de segurança costumam se referir ao coordenador do grupo como líder.

julgavam que iriam me interessar, imaginando que eu estivesse recolhendo dados para melhorar o atendimento ao público. Falta de tomadas para recarregar celulares, desvios do roteiro expositivo e outros “problemas” me foram relatados nesses momentos. Por diversas vezes esse contato fez com que os visitantes percebessem que eu não era alheia aquele espaço e passassem a me identificar.

Apesar dessas pequenas “interferências”, elas não foram impeditivas ao prosseguimento da minha pesquisa. Assim, no início das observações não me preocupei em acompanhar os visitantes desde o momento de sua entrada no Palácio, mas procurei ter uma visão geral do que acontecia dentro do Museu. Quais as salas mais ou menos cheias, modos de circulação (se havia um roteiro padrão ou se a entrada nas salas era aleatória), tempo de permanência nos espaços, se havia diferença na contemplação ou no comportamento dos visitantes de acordo com as exposições, entre outros modos de agir. Nesse primeiro momento da pesquisa, foi possível constatar que a maior parte das pessoas faz a visita em grupo, com a família e/ ou amigos. Como o Museu não dispõe de guias ou mediadores, a circulação ocorre de maneira livre, sem que haja uma influência direta de funcionários, delimitando tempo ou trajeto. Para Dabul (2010), que estuda as conversas de visitantes em museus de arte, a presença de monitores acaba por restringir as interações entre os indivíduos, pois marcam uma certa hierarquia, através da “presença” de alguém que representa a instituição.

Com menor incidência, há também os visitantes que vão sozinhos ao Museu. Entre esses indivíduos observei maior dedicação dos mesmos em ler as legendas, em ficar mais tempo nas salas, escolhendo as vitrines para as quais dispensariam maior atenção. Talvez por não sofrer influência de outros pares, esse sujeito parece deixar manifesto em seu comportamento quais seus próprios interesses. Não está em jogo aqui avaliar o mérito de cada tipo de visita – que é única e confere uma experiência ímpar e com implicações simbólicas – como é corriqueiro entre funcionários de instituições museológicas, que esperam, assim, mensurar o impacto das exposições.

A ideia de um visitante ideal povoa o imaginário dos profissionais dos museus de forma mais ou menos explicitada. Todo ato expositivo implica em expectativas referentes aos comportamentos do visitante. Quando são apresentadas grandes obras de arte costuma-se esperar um comportamento contemplativo e introspectivo. Quando são propostos jogos ou módulos interativos o bom comportamento esperado consiste em manipular, interagir, experimentar. Assim, corre-se o risco de limitar os critérios avaliativos exclusivamente às expectativas daqueles que concebem as exposições (KOPTCKE, 2003, p. 6).

Uma das maneiras para procurar um afastamento das rotinas que acabam se tornando familiares no contato com os “nativos” é a atenção para que o registro das impressões no diário do etnógrafo se dê desde o primeiro momento da pesquisa. Assim, a escrita seria a responsável por “traduzir” essa observação experiencial realizada em campo. Não há maneira de mensurar como gestos, modos de falar, se mais ou menos contidos, podem influenciar minha forma de escrita deste relato que aqui reproduzo. A chegada ao que seria um “equilíbrio”⁴³ entre esses elementos na minha explanação se dá através da tentativa de descrever ao máximo a “versão” dos fatos a que tive acesso no decurso deste trabalho.

Nesse sentido, após fazer esse reconhecimento do campo, observando espaços e pessoas de forma aleatória, passei a acompanhar os grupos desde o início da visita, com o intuito de obter informações mais completas sobre o que ocorria no roteiro dentro da instituição. Similar ao que Dabul (2010) descreve no seu campo de pesquisa, também no trajeto do visitante pelo Museu Nacional pude identificar duas dinâmicas destacadas pela autora: a primeira está ligada à disposição dos objetos, fazendo com que os sujeitos circulem pelos ambientes de acordo com a sequência apresentada pelo museu ou mesmo busque as salas de acordo com seu interesse; a segunda é influenciada pela interação que ocorre dentro do grupo (uma conversa, namoro entre casais, a brincadeira entre as crianças, ou seja, situações que não foram motivadas pelas exposições) e que pode determinar diretamente o caminho seguido dentro do prédio. Conforme algumas conversas que tive ao final da visita revelaram, interesses particulares, como pesquisas escolares, curiosidade por alguma exposição em específico, foram também influenciadoras para o destino dos visitantes dentro do prédio.

Outra maneira de interação já esperada por mim diz respeito ao ato de fotografar. Em todas as salas é comum encontrar as pessoas fazendo *selfies*, imagens das crianças ou do grupo e do que está exposto. Seja por conta de uma plasticidade ou exotismo, a maioria das fotos ocorre diante de réplicas de dinossauros, peças egípcias, aves empalhadas e da reprodução de um panapaná (voo de borboletas)⁴⁴. Boa parte das pessoas procura saber do que se tratam aqueles objetos, leem as legendas (ainda que rapidamente), manifestam um certo encantamento ao descobrirem, por exemplo, que as múmias são “pessoas que já morreram”, e fazem o registro da imagem.

⁴³ Faço aqui o uso de aspas com o intuito de destacar que entendo não existir um equilíbrio perfeito entre essas duas pontas. Mas sim uma tentativa de que a escrita etnográfica de uma experiência possa trazer ao leitor a clareza e os dados necessários para que a partir dela, sejam ensejadas múltiplas leituras e interpretações.

⁴⁴ Tratarei desse hábito mais adiante, no tópico sobre fotografias como artefatos de memória.

Com vistas a obter um relato do próprio visitante sobre a experiência vivida, passei a fazer entrevistas com alguns deles ao final do passeio. Relembro que, mesmo durante as outras etapas de minha pesquisa, mantive o hábito de observar as pessoas durante a visita. Essa prática me auxiliou muito no desenvolvimento das conversas que eu tinha com meus interlocutores – alguns deles, confesso, procurados por mim justamente por conta do que observei dos mesmos dentro do Museu. Seja confirmando ou confrontando o que surgia nas conversas, ou mesmo trazendo novos elementos que eu pudesse utilizar nas entrevistas.

Assim, entre junho e julho de 2017 (primeira fase de entrevistas, que continuou em outubro, novembro e dezembro do mesmo ano), procurei, de forma absolutamente aleatória, me aproximar das pessoas que estavam saindo da instituição para convidá-las a responder algumas perguntas sobre a visita. Nessa abordagem, o público se mostrava bastante receptivo e recebi pouquíssimas negativas de participação. Inicialmente, imaginei que, por estar interrompendo um momento de lazer, minha entrevista fosse se tornar incômoda e que teria meu trabalho dificultado. De fato, como realizava minha pesquisa aos sábados e domingos, alguns dos interlocutores relatavam estar com pressa, pois ainda iriam almoçar ou mesmo visitar o Zoológico, que também fica localizado no Parque da Quinta da Boa Vista. Ou seja, apesar da disponibilidade, havia, em alguns casos, uma preocupação com o tempo. No entanto, diversas vezes, antes mesmo que eu me aproximasse, percebia que as pessoas me olhavam, demonstrando alguma curiosidade pelo que eu estivesse fazendo. Talvez por me apresentar com uma prancheta na mão, eu destoasse daquele ambiente lúdico e isso despertasse o interesse das pessoas. Nesses casos, quando eu respondia ao contato visual e fazia o convite à entrevista, os indivíduos se mostravam dispostos a colaborar. Assim, essas primeiras conversas duravam, em média, entre 15 e 25 minutos, a depender da disponibilidade do entrevistado.

Para servir de orientação durante a entrevista, elaborei um roteiro de questões possíveis. Não se trata de perguntas fechadas, uma vez que as falas dos interlocutores podem me direcionar para questionamentos diversos. Utilizei dois modelos diferentes até chegar ao que considero que melhor se adequou (APÊNDICE A). No primeiro momento da conversa, obtenho dados gerais como nome, telefone, ocupação, bairro onde mora e quem mais participou da visita. A partir daí, faço perguntas relacionadas às motivações para a ida ao museu, o que costuma fazer nos dias de lazer e se conhece outras instituições congêneres na cidade. Essas informações permitem compreender minimamente os hábitos culturais dos indivíduos. Na terceira parte do roteiro, me dedico a saber mais sobre a experiência daquele dia no museu, quais salas visitou, impressões e do que mais gostou. Minha intenção, com isso, é instigar o

visitante a descrever o passeio daquele dia. Nesse momento da conversa, me dirijo também ao restante do grupo como forma de estimular as descrições. Dessa forma, e motivada pelas perguntas referentes a fotos realizadas dentro da exposição, entro nos possíveis usos para essas imagens e indago os indivíduos sobre a forma como utilizam SRS. Ao final da conversa, como forma de obter aspectos socioeconômicos e da idade do entrevistado, entrego um formulário (APÊNDICE B) para que ele preencha suas informações de renda e de escolaridade. A opção para que o próprio indivíduo preenchesse esses dados veio da intenção de garantir que o mesmo não ficasse constrangido ao conceder tais informações.

Essa forma inicial de realizar a conversa, em pé, do lado de fora do Palácio, logo se revelou inadequada, pois não deixava os interlocutores completamente à vontade para que esse momento pudesse se estender e que eu me aprofundasse nas informações que necessitava obter. Então, passei a seguir algumas visitas desde o seu começo – me identificando ao grupo e escolhendo uma das pessoas como interlocutor principal – e, nesse trajeto, fazendo algumas perguntas. Essa seria também uma possibilidade de acompanhar *in loco*, qualquer situação que pudesse escapar do momento da entrevista e que, para mim, fosse relevante. No entanto, essa alternativa também se mostrou imprópria, por uma série de motivos. Eu acabava me tornando um “elemento” estranho ao passeio e acabava, de alguma forma, tirando um pouco da naturalidade das ações do grupo que eu acompanhava. Como a maioria levava crianças, os pais ou responsáveis pareciam mais tímidos ou constrangidos a cada iniciativa mais lúdica ou despreocupada dos menores, entendendo que isso pudesse ser encarado como um mau comportamento. Em muitos momentos também, ao tentar estabelecer algum tipo de conversa, o visitante acabava parando completamente o passeio para me atender. Enfim, foram um sem número de problemas para o perfil do meu estudo, mas que, para futuros trabalhos, talvez possa obter outros ganhos. Por fim, a melhor alternativa acabou sendo realizar a entrevista dentro do espaço do auditório do Museu, local próximo à saída, com ar condicionado e onde eu pude colocar uma mesa grande e algumas cadeiras, criando um ambiente mais confortável. Não raro, os interlocutores agradeciam por aquele momento em que poderiam sentar-se e descansar “no fresquinho” (J. M., mulher, 29 anos).

Ainda que a escolha do auditório (Figura 12) tenha proporcionado melhor conforto, ele me ajudou a revelar um outro aspecto que pautaria todos esses encontros com meus interlocutores: a entrevista era, para eles, uma continuação da experiência vivida no Museu. Afinal, as pessoas continuavam dentro daquele prédio “estranho” à rotina diária dos mesmos e, então, era possível identificar “deferência” similar à que ocorria nos outros espaços. O que para

mim representaria um espaço “neutro”, não se concretizou diante das perguntas e curiosidades que os visitantes tinham sobre aquele lugar, sobre os quadros de ex-diretores que ladeiam as paredes e o que acontecia ali. Ao me apresentar enquanto pesquisadora, em muitos casos não havia como evitar informá-los que eu também trabalhava na instituição. Diante desse dado, as pessoas acabavam por me fazer perguntas sobre o Museu, que iam desde dúvidas sobre o funcionamento, sobre as mostras e até mesmo impressões (positivas na maioria) sobre o estado de conservação das exposições. Era interessante notar que eles sentiam como se estivessem dando um retorno, quase que em uma pesquisa de satisfação, ao fazer esses comentários.

Figura 12 – Auditório



Fonte: foto da autora.

Uma outra situação para a realização das entrevistas também ficou logo clara desde o início do trabalho: a impossibilidade de destacar um interlocutor de seu grupo. Tal pedido fazia com que o mesmo hesitasse em participar e, quando o fazia, acabava por responder de modo apressado, preocupado com quem o esperasse. Na maioria dos casos os interlocutores estavam com crianças, o que dificultaria ainda mais essa “separação”. Assim, acabava por fazer a entrevista com a presença dos outros integrantes do grupo, crianças ou adultos. Mas essa experiência, a meu ver, acabou por enriquecer os diálogos, fazendo com que, em determinadas circunstâncias, eu incluísse também como interlocutores as outras pessoas que estivessem no passeio. Inclusive porque, em alguns casos, quando se tratava de uma família, ocasionalmente uma das pessoas é quem seria a responsável por publicar sobre a visita ao Museu nos SRS.

Minha estratégia em relação a isso era inclusive de evitar ao máximo minha influência sobre possíveis postagens que eles fossem realizar. Para isso, não pegava no momento da entrevista o endereço de seus perfis nesses *sites*, mas passei a fazer contatos posteriores, por telefone, para pegar essas informações e, aí sim, observar se a visita ao Museu foi publicada e de que maneira repercutiu.

Todos esses cuidados que procurei tomar, somaram-se às minhas iniciativas para gerar meu distanciamento do que entendia ser um ambiente familiar. No entanto, por mais que eu pensasse estar tratando de um contexto tão próximo a mim, meu trabalho não deixa de estar inserido em uma sociedade complexa, tal qual pontua Velho (2013, p. 112), ou seja, “com diferentes estilos de vida e visões de mundo”. Por isso, aqui retomo Clifford (2008, p. 43) que, lembrando Dwyer e Crapanzano, atenta para o fato de que “os interlocutores negociam uma visão compartilhada da realidade”. Então, para além da conclusão lógica de que meu relato etnográfico é uma interpretação de interpretações, desafio-me a “confrontar intelectualmente, e mesmo emocionalmente, diferentes versões e interpretações existentes a respeito de fatos, situações” (VELHO, 2013, p. 78) tidas como familiares. Afinal, “partilhar patrimônios culturais com os membros de nossa sociedade não nos deve iludir a respeito das inúmeras descontinuidades e diferenças provindas de trajetórias, experiências e vivências específicas” (VELHO, 2013, p. 83).

No que se refere ao perfil dos visitantes, conforme investigações anteriores já haviam assinalado, a maioria com quem conversei pertence a classes populares e mora em bairros da zona norte e oeste da cidade ou em municípios da Baixada Fluminense. Essa identificação das pessoas como pertencentes a classes populares não se deu *a priori*, mas sim após o desenrolar da entrevista, quando era possível me certificar de que a mesma pertencesse a esses grupos, dos quais irei falar mais adiante, no segundo capítulo desta dissertação, no tópico “Sobre classes populares e o *playground* da periferia”. Pouco mais da metade das pessoas entrevistadas já conhecia o Museu Nacional e, entre eles, de acordo com a fala da interlocutora S. R., esse é o único espaço museológico em que estiveram. Em relação à motivação para a visita, boa parte dos entrevistados já se encontrava na Quinta da Boa Vista e acabou decidindo ir ao Museu, mas também havia, nos grupos com crianças, o intuito de levá-los por conta da necessidade de que adquirissem conhecimento. Em média, essas visitas levavam 50 minutos. Quanto aos hábitos de lazer, a maior parte dos indivíduos acaba ficando em casa ou com amigos no bairro onde mora, mas idas ao *shopping* e ao cinema foram as respostas mais comuns para quando havia deslocamento para fora de sua região de moradia. Essas informações, reunidas, serão a base

para boa parte do que irei discutir no próximo capítulo, como a origem socioeconômica, hábitos de consumo cultural e como a prática da guarda da memória se revela em nosso tempo.

CAPÍTULO 2 – MEMÓRIAS, FOTOGRAFIAS, CONSUMO E CLASSES

2.1. Sobre classes populares e o “playground da periferia”⁴⁵

“A prioridade era o Zoológico, mas, se desse tempo, vir no museu também.
Mas a gente estava programando há uns meses”
(L.L., homem, 37 anos).

Antes de iniciar a discussão sobre memória, fotografias e consumo, é necessário falar da classificação dos sujeitos no contexto de classes sociais e das discussões relacionadas a isso. E, de mesmo modo, como esses grupos se relacionam com os espaços que foram campo desta pesquisa.

Berço do lazer de classes populares, a Quinta da Boa Vista é pouco frequentada por indivíduos das chamadas classes médias e altas – à exceção do Zoológico, onde a convivência entre esses diferentes grupos é mais comum de ser observada. Segundo Marfetan (2016), o parque recebe, em sua maioria, moradores da periferia do Rio de Janeiro que, pela carência de opções de lazer do gênero próximo às suas residências, têm que realizar um grande deslocamento para usufruir desse lugar. O espaço chega a abrigar, de maneira pontual, eventos destinados às classes médias urbanas, como a *Gastrobeer* (feira de *foodtrucks* com cervejas artesanais e de gastronomia), Feira Medieval, Corridas esportivas e festas de aniversário infantis⁴⁶, entre outras. Essas atividades acabam segregando os grupos dentro do parque de acordo com seus interesses. Assim, enquanto Circo, Museu e jardins concentram indivíduos de classes populares (constituindo grande maioria), esses eventos recebem os demais.

Conforme destaca Serpa (2004, p. 26), o usufruto dos espaços das cidades expressa, em muitos aspectos, as chamadas identidades sociais de classe e suas práticas de consumo. Amparado no conceito de *habitus* de Bourdieu, o autor assinala como a transitabilidade nos espaços públicos contemporâneos é hierárquica: “diferença e desigualdade articulam-se no processo de apropriação espacial, definindo uma acessibilidade que é, sobretudo, simbólica” (SERPA, 2004, p. 26). O pesquisador aponta como as crescentes revitalizações promovidas em

⁴⁵ Expressão retirada de Marfetan (2016).

⁴⁶ Essas festas infantis/ eventos ocorrem de forma mais elaborada, com a contratação de empresas para a organização do piquenique.

regiões industriais ou comerciais decadentes buscam promover uma homogeneização das diferenças culturais com o objetivo de adequar-se aos modos de consumo universais. Palcos de um tipo de urbanização que privilegia a visibilidade e o gigantismo em suas intervenções, esses espaços acabam obtendo uma valorização imobiliária e turística que torna os mesmos “polos de lazer festivo”. “*Playground da periferia*” (MARFETAN, 2016), a Quinta da Boa Vista resiste ao que o pesquisador aponta como o que tem sido uma das funções dos parques públicos na contemporaneidade:

[...] um meio de controle social, sobretudo das novas classes médias, destino final das políticas públicas, que, em última instância, procuram multiplicar o consumo e valorizar o solo urbano nos locais onde são aplicadas (SERPA, 2004, p. 26).

Desde 2004, com a publicação do Plano de Estruturação Urbana de São Cristóvão, uma série de empreendimentos imobiliários foram realizados no bairro, que se encontrava em processo de degradação pelo menos desde 1975, com a fuga das indústrias que ocuparam durante muitos anos aquela região. Com isso, o entorno da Quinta tem retomado suas características residenciais e recebido novos moradores de classes médias. Apesar disso, de acordo com Marfetan (2006), essa mudança não fez com que o “novo perfil social dos moradores do entorno” fosse observado entre os frequentadores do parque. A presença de grupos menos abastados remete ao período em que D. Pedro II habitava o Paço de São Cristóvão. Sob sua autorização direta, ao contrário do que era praticado pelos monarcas europeus à época⁴⁷, o imperador autorizava a construção de moradias para essas pessoas nas cercanias da Quinta.

Essas edificações eram ocupadas por descendentes de soldados e oficiais do exército brasileiro mortos em batalha e o imperador instalou-os no entorno do Palácio para protegê-los e sustentá-los, já que não tinham quem zelasse por eles, principalmente os do sexo feminino, crianças e idosos, montando para tanto uma verdadeira cidade dentro da Quinta (GOMES, R.; MOTA, 2007, p. 18).

A existência de um hospital e de uma escola comprovam a presença de uma comunidade ao redor do Palácio, marcando uma engenharia social bem diversa das cortes europeias (DANTAS, 2007).

L. L., 37 anos, e sua família (esposa e dois filhos, de 8 e 10 anos) vieram de Campo Grande para realizar o passeio que já estava sendo planejado há alguns meses. A prioridade era

⁴⁷ Elias (2001) descreve a sociedade de corte dos monarcas europeus constituída como uma elite poderosa e cheia de prestígio, representando a figuração social do Estado.

ir ao zoológico, mas estando no parque eles souberam sobre a gratuidade na última hora de funcionamento do Museu. Trabalhador autônomo e fazendo serviços de pedreiro desde que perdeu seu emprego de caseiro, a renda atual soma até dois salários mínimos em média. A família costuma ficar em casa nos finais de semana, mas L. L. tem muita vontade de poder conhecer os pontos turísticos do Rio. A esposa, E. A., 43 anos, está desempregada do serviço doméstico e ressaltou mais de uma vez durante nossa conversa que pesou para a visita ao Museu naquele dia a gratuidade: “maravilhoso essa última hora de graça. Já se gasta um absurdo aqui dentro comendo e frequentando o Zoológico, né, que a entrada é um absurdo⁴⁸”. Para o casal, era a segunda vez que iam ao Museu: “Eu vim quando era criança uma vez. Hoje é a primeira vez deles dois (se referindo às crianças) ... Não conheço outro museu”, relata L. L..

A discussão sobre classes não constitui uma tarefa das mais fáceis, visto que são muitas as perspectivas sobre esse tema. Afinal, ela pode envolver falar sobre capital social, visão de mundo, escolaridade (associado ao aspecto da qualificação), bem como tipo de emprego (trabalhos manuais são vistos como desqualificados e devem ser executados por indivíduos com baixa escolaridade). Questões que também podem passar pelos sentidos de hierarquia, legitimidade, holismo, gosto, entre outras. No que concerne especificamente às classes populares ou trabalhadoras, Duarte (1986) e Fonseca (2004) tecem algumas críticas aos estudiosos que se propõem, de alguma maneira, a realizar estudos sobre esses grupos. O primeiro autor se coloca o desafio de, no contexto da execução de sua pesquisa⁴⁹, contribuir para um estatuto desses grupos, visto a sua recente ascensão aos palcos políticos concomitantemente às expressões de cidadania e de igualdade. O obstáculo inicial a essa tarefa já se apresentava na forma linguística de designá-los: “massas”, “pobres”, “incultos”, “inferiores”, “classes operárias”, entre outras, eram as mais comuns de serem encontradas, ainda sob uma égide que transitava entre a superação e exaltação. Duarte (1986, p. 120) propõe uma análise a partir de duas linhas, uma que partisse da categoria de cultura dessas classes e outra que abrangesse a relação de sua “suposta cultura com os princípios fundamentais da cultura dominante”.

Já Fonseca (2004, p. 9) procura trazer à tona as contradições que estiveram presentes nos estudos de classe durante muito tempo e que dizem respeito, segundo ela, a uma estrutura maior que revela “as contradições de um sistema econômico e político que cria subgrupos com

⁴⁸ O valor da entrada inteira no zoológico era de 20 reais no período desta pesquisa.

⁴⁹ Em *Da Vida Nervosa* (1986), Duarte descreve o modelo do “nervoso” nas classes populares que, por suas características, as afastava do modelo psicologizado.

interesses quase opostos”. Para a autora, existiria um discurso – proveniente de classes privilegiadas – que oscila entre a compaixão e a condenação ao tratar da análise de práticas dos “pobres”⁵⁰.

Para falar de povos longínquos, agilizam-se conceitos tais como “ritos agonísticos”, “sociabilidades tribais” e “famílias consangüíneas”. Chegando perto de casa, estes são substituídos por termos tais como “violência”, “promiscuidade” e “famílias desestruturadas” (FONSECA, 2004, p. 9).

De acordo com Fonseca (2004) o cenário dessas pesquisas peca por não ter como objetivo central a discussão sobre classe, que acaba ficando pulverizada ou associada a outras temáticas, como gênero, etnicidade ou religião, por exemplo. A autora destaca no Brasil os trabalhos do antropólogo Gilberto Velho como incipientes de estudos sobre classe no meio urbano que configuram exceções à essas tendências.

Tratando especificamente sobre os estudos da “cultura operária”, Barros (2007) destaca os trabalhos de Halbwachs, Hoggarts e Lewis, que versam, respectivamente, sobre práticas culturais nas condições de produção, cultura operária em contraponto à burguesa e sobre uma cultura da pobreza. No seu escopo, cada um aborda, de alguma forma, diferentes aspectos do consumo nesses grupos. No entanto, ater-se a essas perspectivas ignora o caráter dinâmico das identidades em favor de uma perspectiva que encara de maneira engessada a dimensão simbólica desses grupos, uma vez que escassez de recursos materiais não é a única forma de representação dos indivíduos.

Dumont (1985) tece uma rede de oposições ao expressar sua teoria sobre como individualismo e hierarquia coexistem em um mesmo *corpus* social tendo como base de reflexão o sistema de castas da sociedade indiana. Para o autor, em sociedades que se sustentam a partir da figura do indivíduo, tem-se o predomínio do individualismo; já ao contrário, quando é a sociedade o valor central do todo, temos o holismo. A noção de indivíduo nasceria da contraposição de dois aspectos:

[...] de um lado o sujeito empírico que fala, pensa e quer, ou seja, a amostra individual da espécie humana, tal como a encontramos em todas as sociedades; do outro, o ser moral independente, autônomo e, por conseguinte, essencialmente não-social, portador de nossos valores supremos, e que se encontra em primeiro lugar em nossa ideologia moderna do homem e da sociedade (DUMONT, 1985, p. 37).

As reflexões de Dumont (1985) trazem em si um elemento marcante da Antropologia da modernidade: a comparação. Ao realizar um estudo etnográfico na Índia, onde o sistema de

⁵⁰ Categorização utilizada por Fonseca (2006).

castas representa um forte contraste, o pesquisador revela nossa (sujeitos do ocidente) dificuldade de compreensão de sistemas hierárquicos. Segundo o autor, a sociedade ocidental moderna foi erguida tendo a noção de indivíduo como seu valor central, a partir de uma tensão construída tradicionalmente entre as partes e o todo. Essa gênese do individualismo proposta é realizada por meio de uma análise de aspectos históricos ligados à religião, política – com estudos de filósofos como Hobbes e Rousseau, por exemplo – e economia. Na hierarquia, a identidade irá ser definida a partir das noções totalizadoras da sociedade, ou seja, religião, família, comunidade e tradição. O fato é que essas duas condições para a existência, não necessariamente existem de modo separado, elas podem coexistir em uma mesma sociedade. Trazendo essa discussão para o universo brasileiro, Duarte (1986) pondera como nas classes médias a noção de indivíduo é mais valorizada que nas classes populares, que acabam por adotar um comportamento hierárquico em suas relações – por exemplo, o mais velho se sobrepondo ao mais novo, o homem à mulher, entre outros. No entanto, reitero mais uma vez que essas condições não são estáticas, uma vez que vivemos em um meio social que interpela e que é interpelado pelos sujeitos.

Privilegiando a alteridade de grupos populares, Duarte (1986) demonstra em sua pesquisa como mesmo no seio das classes populares é possível estabelecer diferenciações hierárquicas a partir do ponto em que se situa o indivíduo. Um mesmo sujeito que se considere “pobre”, “fraco” e “sem estudo” pode imediatamente depois se colocar em lugar oposto, “rico”, “forte” e “estudado” quando, ao se comparar a um outro indivíduo, ele possa se designar como trabalhador. Isso porque a essa insígnia se relacionam os atributos de “honesto” e “limpo”. De acordo com o antropólogo,

[...] o valor alocado à categoria trabalhador é muito mais amplo do que pode à primeira vista parecer, uma vez que subsume, na verdade, aquele conjunto de valores maiores que observamos como inextricáveis à ideia da identidade e reprodução pela família (DUARTE, 1986, p. 230).

Influenciado pela obra de Dumont (1985, p. 175), o pesquisador sublinha a importância da família em grupos da classe trabalhadora para a reprodução social dos indivíduos – enquanto sujeitos sociais qualificados por certos valores que irão constituir o “valor família”. Isto é, a partir de uma constituição hierárquica fundada nas condições físicas e morais que envolvem não só a procriação e as condições de crescimento dos filhos, mas em que essas últimas se dão a partir de “condições culturalmente determinadas”. Assim, a categoria de trabalhador funciona como um desses signos que qualificam o indivíduo como responsável por garantir a reprodução moral e física de sua casa através do trabalho.

A essas perspectivas sobre classe, incluo também a de Bourdieu ([1976] 1983), com quem venho trabalhando desde o início da pesquisa e que analisou a relação entre classes sociais e consumo a partir de uma perspectiva do *habitus* e do gosto. Em “Gostos de classe e estilos de vida” ([1976] 1983) o autor confronta a classe pequeno burguesa com classes alta e baixa a partir de uma estrutura de gosto, baseada principalmente no gosto estético e nos modos de aquisição de cultura. O *habitus* seria o princípio gerador das práticas em todas as classes, determinando as esferas do estilo de vida e pautando as escolhas dos indivíduos. Dessa forma, o nível econômico seria a base determinante para a definição de gostos e necessidades. E são essas duas variáveis que irão embasar a análise do sociólogo francês. Ou seja, enquanto o estilo de vida das classes mais baixas é pautado pelo objetivo de cumprir com as necessidades básicas para sua subsistência, indivíduos de classes mais altas irão se distinguir pelo grau de afastamento da necessidade em suas escolhas.

Na medida em que cresce a distância objetiva com relação à necessidade, o estilo de vida se torna, sempre, cada vez mais o produto de uma "estilização da vida", decisão sistemática que orienta e organiza as práticas mais diversas, escolha de um vinho e de um queijo ou decoração de uma casa de campo (BOURDIEU, [1976] 1983, p. 6).

Ao tratar do consumo cultural, Bourdieu ([1976] 1983) compara a relação das classes populares com a cultura dominante a partir das relações de trabalho. Se, não sendo os mais pobres capazes de obter o domínio das forças de produção, uma vez que “são também desapossados dos instrumentos de apropriação simbólica das máquinas a que eles servem” (BOURDIEU, [1976] 1983, p. 20), isso se estende ao seu domínio sobre a obra de arte. Assim, o pequeno burguês, que adveio desses grupos, busca obter um capital cultural que o afaste dos mesmos. No entanto, para Bourdieu ([1976] 1983, p. 29), isso resulta em uma busca pelas “artes médias”⁵¹ constituindo uma estratégia de “blefe cultural” para solucionar o problema de uma tensão resultante entre o “conhecimento” e o “reconhecimento”. Essa crítica revela a necessidade do conhecimento sobre os bens que representam realmente os signos de distinção de classe, e isso envolve não apenas os de cunho material, mas também os que se manifestam através de atividades de lazer, dos lugares que se frequenta, a música que se escuta, os gêneros literários para leitura, entre outros.

Para ficar ao abrigo dessas interferências que traduzem o gosto pouco seguro do autodidata, é preciso possuir os sistemas de classificação e as técnicas de identificação dos símbolos de distinção, o domínio prático dos índices da

⁵¹ Bourdieu (1976) classifica como arte média o cinema, o rádio e a fotografia, que ganham protagonismo nos hábitos de consumo desses grupos. Para o autor, surge daí uma verdadeira confusão de gêneros e hierarquias culturais.

“classe”, da hierarquia social das pessoas e dos objetos, que define o que se chama bom gosto (BOURDIEU, [1976] 1983, p. 31).

De certo modo, Bourdieu ([1976] 1983, p. 22) trava com a imitação um debate acerca de sua efetividade em termos de ganhos simbólicos e classifica o indivíduo das classes populares como inapto a entender os meios que o tornariam capaz de subverter a ordem das coisas. Não à toa, o autor se refere ao proletário como o simples “executor desapossado do pensamento de sua prática”. Outro autor que toma o consumo como base para uma análise de classes é Veblen (1965), precursor ao tratar do tema fora da esfera econômica e trazendo-o para o campo das Ciências Sociais⁵², elaborou a “teoria da classe ociosa”. Nela, a separação entre as classes se daria a partir da faculdade da ociosidade, própria dos grupos isentos do trabalho manual. Às classes trabalhadoras restaria ter como ideal os padrões de vida e consumo da classe ociosa. Veblen (1965) e Simmel (2008) deram origem ao que se chama de efeito *trickle-down*, muito utilizado nos estudos sobre a moda. Nele, os produtos consumidos pelas classes mais altas se tornam referência de distinção pelas classes imediatamente “abaixo”, que procuram imitar esse consumo, estimulando uma espécie de “competição social” (MCCRACKEN, 2003, p. 43).

A teoria sustenta que este processo de imitação e diferenciação tem um caráter progressivo. Os novos marcadores de status arquitetados pelo grupo superior estão eles mesmos sujeitos a uma eventual apropriação subordinada, e então outros ainda mais novos precisarão ser criados (MCCRACKEN, 2003, p. 123).

Nessa perspectiva há um modelo de distinção que realimenta o consumo através da criação de novas modas, ou seja, a inovação ou a introdução de novos produtos se dá à medida que os artigos vão atingindo outros grupos. Sobre essa questão da moda e da imitação como centrais para as reflexões acerca da elaboração de distinções, elenco alguns autores a seguir e seus posicionamentos. Mary Douglas (2007) é uma teórica que critica essa abordagem, pois ela entende que o consumo começaria através de uma inveja de consumidores passivos ao simplesmente assimilar o que é consumido pelas elites. Em complemento, McCracken (2003) aponta como Simmel ignorou os grupos intermediários, que são capazes de utilizar a moda com objetivo de imitação, diferenciação ou de ambos, atitude que não é passível de ser determinada *a priori*. Barros (2007), por outro lado, aponta também como as camadas populares são capazes de rejeitar as tendências e reformulá-las para seus usos. A autora destaca como os estudos da teoria *trickle-up* revertem essa perspectiva, assinalando os casos em que, através dos chamados

⁵² A publicação original de sua obra *A teoria da classe ociosa*, data de 1899.

mediadores culturais, especialmente no meio musical, as elites consomem os produtos das culturas que estão na base da pirâmide.

Conforme pontua Bourdieu ([1976] 1983, p. 3), não basta descrever os grupos somente a partir de suas práticas ou propriedades, mas é necessário buscar a compreensão do todo “gerador de todas as propriedades”. Em sua obra *O poder simbólico* (1989), o autor representa o mundo social como um espaço social, em que, a partir de princípios de distribuição e de diferenciação os agentes irão assumir posições relativas. Desse modo, um campo de forças se impõe aos agentes, sem que os mesmos assumam, seja por desejo ou pela interação entre eles, condição de alterá-lo. O sistema de hierarquias se estabelece, então, a partir de sua ligação com o campo econômico, que tende a determinar aos demais capitais (cultural, social e simbólico – dos quais falarei mais adiante) suas lógicas de reprodução. Então, a posição de um agente no espaço social irá depender, além do seu volume de capital acumulado, da “composição” do mesmo. As distinções, frutos de hierarquias simbólicas, são “produto da incorporação das estruturas a que elas se aplicam” (BOURDIEU, 1989, p. 144). Dessa forma, o capital simbólico se incorpora como tal porque as relações de forças objetivas se reproduzem também nas relações simbólicas, nas visões do mundo social que, para Bourdieu (1989, p. 145) contribuem para garantir a permanência dessas relações de força”.

Assim, o mundo social, por meio sobretudo das propriedades e das suas distribuições, tem acesso, na própria objetividade, ao sistema simbólico que se organiza segundo a lógica da diferença, do desvio diferencial, constituindo assim em distinção significativa. O espaço social e as diferenças que nele se desenham ‘espontaneamente’ tendem a funcionar simbolicamente como espaço dos estilos de vida ou como conjunto de *Stände*, isto é, de grupos caracterizados por estilos de vida diferentes (BOURDIEU, 1989, p. 144).

Para Bourdieu (1989), os agentes ou grupo de agentes constituem uma unidade de classe que se manifesta sob um conjunto de práticas e propriedades comuns que podem definir as diferentes posições no espaço social. O contexto de produção de sua obra o levou a chegar a tais conclusões sobre um certo engessamento das categorias de classe a partir das condições primárias de acúmulo de capitais simbólicos e de distinção. No entanto, a realidade dos segmentos de classes populares no Brasil reflete as transformações relativamente recentes proporcionadas por um aumento do poder aquisitivo e do grau de instrução, associados a um estímulo ao consumo (inclusive o da cultura), ampliando, assim, o “campo de possibilidades”⁵³ desses grupos.

⁵³ Campo de possibilidades, segundo Velho (1994, p. 27) “trata do que é dado com as alternativas construídas do processo sócio histórico e com o potencial interpretativo do mundo simbólico da cultura”.

Dessa forma, este estudo considerou como perfil de classes populares não apenas o fator de ter baixa renda, claro, mas também, o nível de escolaridade formal, ocupação em empregos considerados de baixa qualificação profissional, consumo cultural – como ida a museus, teatro, – moradia em regiões periféricas, e a importância da dimensão hierárquica na visão de mundo. Como dito anteriormente, o perfil dos sujeitos da pesquisa era constatado no momento das entrevistas e preenchimento dos dados, e não a priori. Isso porque é importante perceber as classes sociais como entidades relacionais, e não como se fossem dotadas de uma essência; ser de “classe popular” é sempre algo contextual, colocado em contraponto a ser de “classe média”, por exemplo. Assim, sob a perspectiva de Duarte (1986) e Dumont (1985), verifica-se que, no contexto das classes populares, há uma descontinuidade em relação ao ideário individualista dominante nas camadas médias, com a forte presença de uma dimensão hierárquica.

Desse modo, foi fundamental que minha abordagem aos interlocutores ocorresse de maneira aleatória, de modo que a partir de um universo amplo e das entrevistas realizadas, eu pudesse determinar as contradições e semelhanças que pudessem caracterizar cada grupo de indivíduos. Ainda que meus interlocutores fossem majoritariamente de classes populares, não descartei as entrevistas com os indivíduos de classes médias, com vistas a realizar uma análise que pudesse traçar algumas diferenças, mas também semelhanças nas elaborações de suas práticas.

2.2. Por uma “obsessão” das memórias

“Onde tem coisa de história a gente sempre gosta de conhecer um pouco mais. Da cultura, da história do Brasil. Fomos nesses lugares atrás disso” (M. A., vendedor autônomo, 38 anos).

Em *Seduzidos pela Memória*, Huyssen (2000, p. 19) compartilha com seus leitores uma preocupação com o que chama de uma “obsessão contemporânea pela memória”. O autor levanta o questionamento sobre qual seria o gatilho para esse fenômeno: se o medo do esquecimento ou se o desejo de lembrar. Esses sentimentos estariam entre os propulsores da fundação de inúmeros museus, por exemplo. A mercantilização de efemérides da humanidade (como guerras, escravidão, grandes naufrágios, entre outros) e sua apropriação pela indústria do entretenimento, teria gerado, segundo o pesquisador, grandes cultos comerciais de tragédias históricas. Huyssen (2000) aponta como o Holocausto⁵⁴ se tornou a principal referência desse processo, tornando-se uma verdadeira cifra do século XX. Tanto que a globalização da

⁵⁴ Cabe destacar que o autor não pretende, com isso, dizer que esses eventos foram banalizados.

memória passou a utilizá-lo como uma figura de linguagem capaz de produzir entendimento para situações locais específicas, ainda que separadas histórica e geograficamente.

Ao passo que somos empurrados para um futuro global, estamos sofrendo as consequências de uma sobrecarga informacional que nos leva a ir em busca de uma memória que nos traga algum tipo de conforto (HUYSSSEN, 2000). O curioso é que um século tão marcado por tragédias, guerras e genocídios seja a fonte histórica para tal “conforto”. Ainda que essa ideia de “passado presente” – em contraste ao “futuro presente” trazido pelo movimento modernista – tenha crescido a partir da década de 1980, o autor não o atribui ao momento de fim de século⁵⁵. Huyssen (2000) elenca diversos fatos que constituem ícones desse processo, como o aumento dos romances autobiográficos, restauração de cidades-museu e paisagens, “a onda da nova arquitetura de museus”, o aumento na exibição de documentários na TV (a emblemática criação do canal *History Channel*, voltado para esse segmento), entre outros. Esse comércio que, segundo o pesquisador, promoveu uma verdadeira musealização do mundo, tem suas raízes a partir de 1960, quando surge a necessidade de uma nova memória, alternativa às histórias já contadas pela tradição. Uma recodificação do passado estava sendo reivindicada por movimentos sociais. Enquanto no ocidente o viés comercial tenha sido o mais explorado, no oriente o uso político da memória foi mais frequente, seja no levante sobre a violação de direitos ou mesmo no questionamento sobre o apagamento intencional de algumas histórias.

De acordo com Hall (2015), a compressão espaço-tempo gerada pela globalização impactou diretamente nas identidades culturais e, por conseguinte, em seus sistemas de representação. O autor demonstra como a separação entre lugar e espaço possibilitou, entre outros fatores, uma fluidez cada vez maior da cultura, do consumo e da vida social e, conseqüentemente, as noções de vínculo e de pertencimento passam a ser colocadas em xeque. Os museus permitiram aos modernos uma forma de articulação com o passado, o transitório e a morte. Tornando-se, dessa forma, o espaço propício para as discussões sobre temporalidade, subjetividade, alteridade e identidade (HUYSSSEN, 1994). Dentro desse debate, Pierre Nora (1993, p. 7) atribui a uma “aceleração da história”, o encantamento pelos lugares onde a memória se cristaliza: “há locais de memória porque não há mais meios de memória”. Huyssen (2000) considera como simplista essa visão de Nora ao creditar à musealização o papel da preservação do que foi destruído pela modernidade. Uma vez que, tendo a mídia e a indústria

⁵⁵ O *Fin de siècle* é um termo que se associa especialmente aos artistas franceses no final do século XIX e que influenciaram o surgimento do modernismo.

cultural como atores centrais desse processo, “a própria musealização está em perigo de perder sua capacidade de garantir a estabilidade cultural ao longo do tempo” (HUYSSSEN, 2000, p. 29-30). Para o autor, a crescente estetização e o fluxo de espetáculos gerados por esses atores são prejudiciais para a salvaguarda desse passado.

Ao imaginar o “futuro global”, Huyssen (2000) teme pela capacidade de armazenamento delegada a dispositivos eletrônicos e considera o ciberespaço um meio não confiável para representação de memórias vividas, ainda que possam ser mediadas por ele. O pesquisador lembra que toda memória é humana e social – e virtual por sua própria natureza – e, portanto, estará sempre ameaçada pelo esquecimento. Sua crítica aos bancos de dados se dá por um receio da inabilidade de nossa cultura em realizar uma rememoração ativa a partir dos mesmos. Afinal, da prática da rememoração, como afirma Halbwachs (1990), depende a construção de um futuro que se utilizará dessas memórias para sua própria existência. Museus, monumentos e memoriais atuam, então, como centros de referências históricas e com os quais os indivíduos irão dialogar na busca por símbolos e lembranças. Ali se conserva, segundo Canclini (2000, p. 191), o modelo da identidade, a versão autêntica. Não à toa, essas instituições são tratadas de tal forma que se tornem inteligíveis ao público, demarcando razões para sua existência e para o que representam. De acordo com Le Goff (1990, p. 537), “o monumento tem como características o ligar-se ao poder de perpetuação, voluntária ou involuntária, das sociedades históricas”, deixando um legado para a memória coletiva.

No entanto, Canclini (2000) nos alerta que, apesar de serem considerados depositórios da verdade, os museus, assim como os relatos populares, não são capazes de apresentar em sua totalidade, os fatos narrados. Ou melhor, esses espaços reapresentam, através de imagens, cenografias e de uma teatralização, uma narrativa cultural. Para o pesquisador (1998), acreditar cegamente nessas combinações é como fetichizar os objetos expostos e aponta como exemplo o Museu de Antropologia do México (já citado por este trabalho). A instituição, que se define como detentora de uma “herança étnica”, acaba por delimitar essa diversidade a um projeto político nacionalista de unificação e de “modernização” do país. No exemplo de Canclini, pode-se depreender que, da escolha de uma “verdade”, entre o que deve ou não ser guardado e lembrado, resulta uma narrativa de poder. Le Goff (1990, p. 410) destaca como o domínio das tradições é manifesto através da constituição das memórias coletivas. Elas são, ao mesmo tempo, testemunhas e produto das grandes questões das sociedades.

Foi possível distinguir nos relatos dos meus interlocutores uma identificação com esse espaço “repositório” de uma memória coletiva. M. A., (homem, 38) estava fazendo sua segunda

visita ao Museu Nacional desde que se mudou de São Paulo para o Rio de Janeiro, há cerca de dez meses. Acompanhado do filho de nove anos (V. Y.), a motivação para retornar à instituição era um projeto escolar da criança sobre os períodos colonial e imperial. Na semana anterior eles estiveram no Parque Lage, na zona sul, por conta de um trabalho de biologia do garoto. O interlocutor disse que estava ainda conhecendo os pontos turísticos da cidade, mas que ele e a família (composta ainda pela esposa, que não estava presente no dia da visita) se interessam muito por locais históricos. Comentou que já havia caminhado pelo bairro e visto outros lugares para conhecer também na região⁵⁶. Mas, aqui na cidade, “de museu, só esse e o do Forte de Copacabana e o Forte do Leme”. Em São Paulo eles conheciam o Museu do Ipiranga e o Museu da Língua Portuguesa.

Apesar de priorizar as exposições de Antropologia e de História Natural, boa parte dos visitantes do Museu com quem conversei relataram circunstância semelhante à de M.A. e de seu filho, ou seja, estavam ali em busca de informações sobre a história do país, especialmente o período imperial⁵⁷. Esse lugar de “casa do conhecimento” (MCCRACKEN, 2012) que os museus possuem, conecta-se com o comprometimento desses espaços, ao longo do século XIX em “iluminar” seus visitantes, em promover nos mesmos um tipo de qualidade que lhes carecesse. José Reginaldo Gonçalves (2007) destaca o peso atribuído a objetos, prédios ou outras estruturas arquitetônicas que adquirem o *status* de patrimônio na vida social e cultural dos indivíduos. Como tal, passam a representar, em sua materialidade, a fundação de uma memória ou de uma identidade.

Enquanto para as sociedades tribais e para as sociedades complexas tradicionais, a ‘cultura’ é pensada como algo intimamente ligado às experiências sagradas e profanas da vida cotidiana e ao contexto de relações sociais que estruturam essas experiências, nas sociedades modernas a cultura veio a ser ‘objetificada’ [Handler 1985], concebida como uma dimensão separada da experiência cotidiana das relações sociais, como um espaço nobre que abriga um conjunto de objetos passíveis de serem apropriados, contemplados, preservados e representando valores transcendentais (GONÇALVES J., 2007, p. 83).

⁵⁶ No Bairro Imperial de São Cristóvão estão localizados também o Museu de Astronomia, Museu do Primeiro Reinado/Casa da Marquesa de Santos (temporariamente fechado), Centro Cultural Maçônico, Museu Militar Conde de Linhares e o Centro Cultural do 1º Batalhão de Guardas.

⁵⁷ Conforme descrevi no primeiro capítulo, o Paço de São Cristóvão foi residência oficial das famílias real e imperial e, por esse motivo, o prédio guarda essa memória. Ainda que não apresente mostras que tenham esse período como temática, o Museu exibe uma linha do tempo com os principais acontecimentos desde a chegada da família real ao Brasil à consolidação da instituição como um dos maiores museus de Natural e de Antropologia na América Latina. Em outra sala há a exposição “Móveis da Monarquia”, composto de mobiliários pertencente ao Museu do Primeiro de Reinado e que se encontra em regime de comodato no Museu. Além disso, alguns poucos espaços mantêm-se com referências arquitetônicas preservadas tais quais à época em que foi o centro das decisões políticas no país.

Ao adentrarem no Museu, pai e filho estavam em busca de uma referência histórica que acreditavam integrar aquele espaço. Ambos compartilharam da “áurea da verdade” presente nas salas do prédio. Mesmo não encontrando exposições que destacassem o período que pesquisavam, M. A. e seu filho fizeram muitas fotos (as imagens seriam compartilhadas, segundo M. A., provavelmente no grupo de WhatsApp da família) nas chamadas salas históricas – Sala do Trono e dos Embaixadores – com o aparelho celular. Na Sala do Trono são exibidas peças do acervo do Museu do Primeiro Reinado, constituído pelo mobiliário que ocupava a residência da Marquesa de Santos. Para M. A., era muito importante reconhecer naqueles objetos algo que ele havia lido nos textos ou legendas: “enriquece muito, você vê o que está escrito e depois vê lá [...] estava comentando como os móveis eram diferentes, cada detalhe, a qualidade deles, nossa!”. O interlocutor citou também o interesse em voltar em mais uma ocasião para conhecer melhor os outros espaços do Museu, dizendo-se impressionado pelo tamanho do acervo da instituição: “nossa, tem muita coisa aqui”.

M. A. e seu filho desfrutaram do espaço em que viveram alguns dos personagens que iriam compor o trabalho do menino. Para eles, que estavam ali referendando aquele lugar de memória, houve uma conexão com um passado comum e uma construção narrativa a partir dele. Seja na tarefa que V. Y. levaria para a escola, nas conversas ou nas fotos que foram realizadas naquele momento e que seriam compartilhadas com familiares ou em SRS, aquela experiência se inseriu no cotidiano daqueles interlocutores.

Para que essas pessoas reconheçam e façam uso do museu como detentor de conhecimentos, foi preciso que eles identificassem naquele lugar e em suas peças uma escala de valor que o classificasse enquanto tal. Se considerarmos, como afirma Huyssen (2000, p. 68), que a memória de uma sociedade é construída através do diálogo entre suas “crenças, valores, rituais e instituições”, torna-se necessário também admitir os museus enquanto locais onde são impetradas estratégias por meio dos patrimônios culturais para essa preservação.

De acordo com José Reginaldo Gonçalves (2007, p. 83), o “espaço material dos museus é constituído social e simbolicamente”, como a teia de significados de Geertz (1989) e se dá através das relações entre seus profissionais, os visitantes, grupos étnicos, agentes do Estado, entre outros. Atravessando esse verdadeiro labirinto, objetos, que antes possuíam uma representação ou uso específico em um campo privado, têm seu significado remontado em uma estante do museu. Sob a autoridade do técnico, do historiador ou do museólogo, um cocar indígena pode ser contextualizado em uma mostra específica sobre seu grupo, mas também

sobre caçadores, sobre plumárias ou mesmo etnobiologia⁵⁸. Esse caminho percorrido pelo objeto chega até o depoimento de T. T. (mulher, 27 anos): “Eu gostei de onde tem as peles, daqueles povos da onde? Dos índios, dos cocares, todos muito bonitos” ou nas fotos em SRS como a que segue abaixo (Figura 13).

Figura 13 – Visitante na exposição Karajá



Fonte: Instagram.⁵⁹

Na imagem, além da brincadeira de tentar encaixar a cabeça no adorno, a legenda publicada no Instagram dá o tom: “Vamos brincar de índio/ Mas sem mocinho pra me pegar... Venha pra minha tribo/ Eu sou cacique, você é meu par...” Esses são os versos da música “Brincar de índio” – composta por Michael Sullivan e Paulo Massadas –, que fez muito sucesso no final dos anos 1980 na voz da apresentadora infantil Xuxa. Muito provavelmente, essa não seria uma das apropriações esperadas pelos museólogos da instituição que trabalharam na montagem da vitrine. Muito menos estariam a música ou a pose da visitante alinhadas com as tradições do grupo indígena de onde provém a plumária, diriam os etnólogos. Pelo contrário, a letra pode ser considerada até mesmo “ofensiva”, dentro de uma visão “politicamente correta”, por estereotipar indígenas no imaginário infantil. Essas diversas interpretações realizadas pelo público não são uma exclusividade do Museu Nacional:

[...] o visitante frequentemente não consegue ver o que o museu acredita ser óbvio, insiste no que o museu acredita ser irrelevante, junta aquilo que o museu acredita ser distinto, distingue aquilo que o museu julga ser

⁵⁸ Área da Biologia que estuda os usos feitos pelo homem das plantas e animais do seu ambiente.

⁵⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bfon5ALnws-/?hl=pt-br&tagged=museunacional/>>. Acesso em 28 fev. 2018.

indistinguível e reconfigura o campo de suposições de acordo com as quais o museu é constituído, deixando-nos chocados (MCCRACKEN, 2012, p. 135).

A conclusão de McCracken (2012) resulta de sua pesquisa realizada com os visitantes do Royal Ontario Museum (ROM), maior museu do Canadá, entre os anos de 1993 e 1995. O que o antropólogo destaca em seu texto como “chocante” na visão institucional do museu é, para esta pesquisa, o que de mais fecundo pode ser encontrado no trabalho de campo. Das reconfigurações de significado realizadas pelos visitantes é que resultarão as implicações simbólicas da experiência vivida no Museu.

Como bem aponta Levi-Strauss (2008, p. 20), “não se separa cultura material de cultura espiritual”. Nesse sentido, entendo que ao seguir os caminhos realizados pelos objetos do Museu como um todo⁶⁰ até os diversos discursos, manifestos nas falas dos interlocutores, nas fotografias e em suas publicações em SRS estaremos percorrendo também sua trajetória na subjetividade individual e coletiva. Uma tentativa, até certo ponto, de também acompanhar, como coloca Huyssen (2000), de um lado o privilégio dado à memória e ao passado e, de outro, o papel das mídias ou dos aparatos de memória sobre uma vida social e cultural. O autor destaca que, sejam as memórias pessoal, geracional ou pública, estarão todas, inegavelmente, sujeitas às tecnologias de mídia como meio para arquivamento ou transmissão de suas formas. Ainda que Huyssen (2000) se preocupe com a fragilidade e o excesso de conteúdo informacional gerado pela contemporaneidade, é nessas plataformas que estão expressas e, de certo modo, impressas, boa parte dos rastros experienciais vividos por algumas gerações.

2.2.1. Fotografia como artefato de memória

Conforme comentei na introdução, o avanço da prática da fotografia dentro do Museu ocorreu gradualmente desde a minha entrada na instituição. Passados quase 15 anos, observar como essa atividade começou a fazer parte do próprio ritual de visita foi uma das motivações para a realização desta pesquisa.

Longe de tentarem reproduzir com veracidade o que está exposto, a maior parte das imagens que pude examinar traz momentos variados da experiência que ocorre dentro das salas de exposição. Entre alguns profissionais de museus existem ainda muitas críticas a esse comportamento do visitante, visto como “narcisístico” ao fotografarem intensamente a si e às peças: estaria se perdendo a experiência da contemplação, da fruição do acervo, em favor de

⁶⁰ Sem descartar que, dessa trajetória, fazem parte arqueólogos, biólogos, museólogos, entre outros profissionais, classificações e reclassificações de materiais que podem ter feito parte ou não de negociações mercantis.

uma superexposição mediada por uma ‘ vaidade tola’ que ignoraria uma pretensa sacralidade dos objetos e do “templo” que os abriga. No entanto, como aponta Hamester (2014) é preciso observar a relação entre indivíduos e objetos a partir das vivências e experiências que decorrem desse “contato”. A autora realizou um estudo etnográfico sobre comunidades organizadas em grupos de SRS em torno da paixão por colecionar perfumes. A pesquisa teve como objetivo perceber e compreender as relações e práticas sociais que se deflagram em torno destes objetos (perfumes) e pesquisar as relações sociais que se constituem em torno de seus significados. Ao utilizar o conceito de dádiva de Mauss, o trabalho pontuou a necessidade de se analisar que trocas simbólicas, econômicas e sociais poderiam decorrer das relações entre pessoas e os objetos (HAMESTER, 2014, p. 36).

Assim como Hamester (2014), em que, através das fotografias postadas pelos participantes daquela comunidade em SRS, se constatava a relação dos indivíduos com os perfumes como uma própria extensão de suas personalidades, demonstrando gostos e preferências, assim percebo a prática da fotografia nessa pesquisa. Da mesma forma que no grupo de perfumistas, é preciso que exista um capital de leitura para que essas imagens sejam interpretadas e não representem apenas objetos dispersos, afinal, como pondera Featherstone (1990, p. 126), o domínio da cultura possui “lógica e moeda próprias, além de sua própria taxa de conversão em capital econômico”.

Ao explorar as representações da fotografia em uma comunidade camponesa, Bourdieu (2006) relata como, para aquele grupo, na década de 1960, a fotografia exercia um valor simbólico de afirmação de unidade, “posição e fronteiras das linhagens envolvidas” (BOURDIEU, 2006, p. 31) durante as cerimônias de casamento. Esses eventos mereciam ser fotografados, pois seria a forma de materializar aquele ritual e de representar aquele grupo.

Por isso, as fotografias são vistas e apreciadas não em si mesmas e por si mesmas, isto é, em termos das suas qualidades técnicas ou estéticas, mas como sociogramas leigos que possibilitam um registro visual das relações e papéis sociais existentes (BOURDIEU, 2006. p. 31).

A partir das observações e entrevistas realizadas no Museu Nacional pude depreender que o grande número de fotografias realizadas pelos visitantes pode estar relacionado à expressão de um tipo de acúmulo e até mesmo um colecionamento da experiência que é usufruída na instituição. Por exemplo, T. T. e seu marido L. M. (vendedor de bebidas e cereais, 29 anos). Moradores de São Cristóvão, foram passear na Quinta com os filhos de três e oito anos (menino e menina respectivamente) e, lá estando, resolveram “mostrar para eles um pouquinho da cultura e do dinossauro, da múmia, que eles veem em filme e nunca tinham visto”.

Para o casal, que tirou muitas fotos dentro do Museu, a guarda das imagens será feita em SRS, pois, segundo L. M., “a gente publica mais pra tá guardando, tá salvando aí também”.

Huysen (2000) manifesta sua preocupação com o que seria um “excesso” de fotografias, a preponderância de hábitos que mais se preocupam em “guardar” do que memorizar propriamente. O pesquisador (2000, p. 73) é taxativo ao afirmar que a “mídia visual invade todos os aspectos da vida política, cultural e pessoal”. A proliferação de novos meios de armazenamento torna o passado vicinal, pronto para ser acessado na tela mais próxima. Esse cenário é mediado pelas transformações que provém não somente das novas possibilidades tecnológicas, mas também dos novos padrões de consumo, trabalho e mobilidade global.

Dentro do Museu, as salas em que pude verificar um movimento maior em torno do ato de fotografar foram as do Egito Antigo, Aves do Museu Nacional e Paleontologia, locais em que o hábito era bastante evidente. Especialmente na sala do Egito, os visitantes chegavam a retornar para fazer novas imagens. A exposição “Conchas, Corais, Borboletas”, apesar de apresentar menor movimento, atraía o público por conta de dois pontos que são muito fotografados: a vitrine com um caranguejo gigante e a que apresenta um voo de borboletas (panápaná). É comum as pessoas entrarem nesses espaços e se dirigirem diretamente a esses dois locais para fazer fotos (Figura 14).

Figura 14 – Fotos em frente ao panapaná



Fonte: foto da autora.

Esse grande interesse em realizar o registro fotográfico também foi apontada por Frenkel (2012):

[...] muitos pais relatavam a experiência que tiveram durante a visita ao Museu Nacional ou como eles costumam interagir, em família, nas situações do cotidiano que remetem a saberes que eles adquiriram em um museu: Pai (39 anos, nível superior, comerciário) - Conhecimento, lembranças, fotos, acho que é isso. Poder contar pros amigos, dividir essa experiência com as pessoas, principalmente pra aqueles que gostam mais, porque você tem que estar por dentro pra explicar o que é aquela foto daquele momento, por exemplo (FRENKEL, 2012, p. 111).

Voltando à família de T. T. e L. P., a mulher revelou uma prática não muito comum. Ao comentar se havia feito muitas fotografias durante o passeio no Museu ela relata: “Tiramos bastante. É pra ter lembrança, eu gosto de revelar tudo, quando ela tiver grande. E ele (apontando para o filho mais novo) gosta de dinossauro, que quer a festa dele de dinossauro. Já vou revelar as fotos para poder usar lá”. Diante dessa fala, comentei com ela que hoje em dia é difícil as pessoas revelarem ou imprimirem fotos. A interlocutora então concorda e explica sua motivação para tal: “É difícil. E quando ela (apontando para a filha) era pequena, era Orkut. Depois o Orkut desativou, perdi tudo! Aí agora eu falo não! Eu guardo tudo, pen drive, tento revelar o possível”. Se Huyssen (2000) pudesse ter acesso a essa conversa, talvez se sentisse um pouco contemplado. Nela estão presentes, por exemplo, o medo do esquecimento, a intensa tarefa de guarda de memórias, a interseção com os aparatos de mídia cada vez mais avançados para essa função e o encurtamento do espaço-tempo permitido pelo envio das imagens nos SRS. O autor acredita que a fotografia digital devolveu à imagem impressa sua aura, tal qual proposta por Walter Benjamin, demonstrando que o filósofo alemão não considerou que a modernidade criasse a sua própria aura.

Sem ousar traçar aqui uma história do desenvolvimento técnico da fotografia, vale pontuar que a evolução dos aparatos que a tornariam possível, tem seus antecedentes nas primeiras décadas do século XIX, com a ruptura dos modelos renascentistas. Para Jonathan Crary (2012) essas transformações deixaram marcas tão significativas que irão influenciar diretamente na visualidade trazida pela modernidade. O autor, aliás, deixa claro que não se trata somente de uma mudança visual, mas de uma reestruturação do “conhecimento e das práticas sociais que, de inúmeras maneiras, modificaram as capacidades produtivas, cognitivas e desejantes do sujeito humano” (CRARY, 2012, p. 13). Assim, o contexto social em que se encontravam os indivíduos ou observadores, foram também determinantes para o protagonismo

de determinados aparelhos óticos, tidos também como lugares de saber e de poder (CRARY, 2012). Dito isso, é possível afirmar que as experiências visuais, além da mediação das tecnologias, estão sujeitas aos discursos hegemônicos de seu tempo. Se no século XIX a fotografia teve seu protagonismo dentro de uma economia cultural, na contemporaneidade, para Crary (2012, p. 12), a visualidade encontra-se em um terreno cibernético no qual circula e é consumida em escala global.

Na atualidade, a efemeridade da fotografia é discutida com afinco pela academia, quando a intensa propagação de imagens em meio eletrônico, especialmente em SRS, vem assumindo um protagonismo nas dinâmicas sociais dos indivíduos. Um hábito que não ocorre exclusivamente em museus, mas em várias outras situações do cotidiano, fotografar com o celular praticamente entra no *hall* dos modos dos indivíduos. Sobre esse aspecto é possível fazer aqui um paralelo com a discussão de Elias (1994) sobre a questão dos costumes, historicamente associada ao conceito de civilidade. “Saber” portar-se em público poderia revelar um aspecto externo de como o indivíduo atua na relação com o outro. O autor aponta também como as mudanças dos hábitos e costumes não ocorre somente através de iniciativas individuais, mas como resultado de uma série de transformações vividas coletivamente, fruto do momento histórico da sociedade.

Um dos marcadores de comportamento que pude constatar entre os visitantes – em complemento aos já citados anteriormente – foi realmente o uso do celular. Ao observar os grupos que estavam no Museu, era notório que ao menos uma das pessoas circulasse com o telefone nas mãos. O aparelho não permanecia guardado com o indivíduo, mas era empunhado como um acessório inerente à visita. Quando utilizados, o eram especialmente para realizar fotografias (*selfies*, fotos de grupo ou dos objetos expostos) e/ ou consultar SRS (nesses casos, chegava a essa constatação pelos comentários realizados pelos indivíduos diante da tela do aparelho).

Em relação a esse hábito, destaco aqui alguns grupos que acompanhei durante seu trajeto na instituição, como forma de exemplificar essa dinâmica.

O primeiro grupo é composto por uma mulher e um homem adultos (possivelmente amigos) que aparentavam ter entre 25 e 30 anos e que permaneceram no museu por cerca de 40 minutos. Os dois faziam fotos a todo o tempo, de diversos ângulos (*selfies* e fotos das peças), especialmente em uma das salas de Paleontologia (Figura 15⁶¹) – exposição de Paleoarte. Ao

⁶¹ Como minha intenção era a de que as atitudes dos visitantes não fossem influenciadas pela presença da pesquisadora, não me identifiquei como tal e permaneci anônima durante as observações. Assim, não solicitei

final dos vários cliques, eles trocavam impressões sobre as imagens que haviam feito e pareciam postar em SRS. No comportamento deles ficava evidente a todo o tempo o interesse por peças que pudessem “render” uma boa foto.

Figura 15 – Homem e mulher fazem selfie na exposição de Paleoarte



Fonte: foto da autora.

Os autorretratos (*selfies*) em museus foram o tema de Silva (2018) em sua dissertação⁶². Na abordagem da autora, essas imagens são entendidas como “performances conversacionais” e assumem “um caráter dialógico com os atores sociais, com os elementos da cultura e do nosso tempo” (SILVA, 2018, p. 139). No rastro do sucesso do *selfie*, em 2014, foi criada a campanha *Museum Selfie Day* com o intuito de promover, mundialmente, através do uso da hashtag #museumselfie, um maior engajamento do público. No mesmo ano, na Finlândia, foi fundado um museu de arte voltado especificamente para a prática das *selfies*, o *Art in Island* (SILVA, 2017). Na descrição de sua página no Facebook⁶³, a instituição convida a todos a fazer parte da arte, estimulando as fotos e a criatividade nas poses.

autorização aos indivíduos para a realização das imagens aqui presentes. Por esse motivo, utilizo-me do recurso de omitir os rostos das pessoas, preservando apenas as situações em que estão envolvidas.

⁶² Sob o título “#museumselfie: sociabilidades mediadas por imagens conectadas no Instagram”, Silva (2018) realizou sua pesquisa a partir das *selfies* postadas no Instagram com as *hashtags* #ccbbrj e #museudeartedorio, analisando as imagens realizadas nas duas instituições (Centro Cultural Banco do Brasil e o Museu de Arte do Rio).

⁶³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/artiniland/about/>>. Acesso em 10 abr. 2018.

Segundo Silva (2017, p. 2), instituições brasileiras como o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), na museografia de suas exposições, já se preparam de modo a receber esse “observador-consumidor”, oferecendo espaços ou possibilidades para que o visitante possa realizar sua *selfie*. No Museu Nacional ainda não há essa preocupação, com apenas duas tímidas iniciativas. Uma, na sala de Paleoarte, as réplicas de dinossauros (Figura 15) foram colocadas a uma altura em que o visitante possa fazer uma foto diante das mesmas. Na outra, a exposição “Da Gênese ao Apocalipse”, as pessoas são incentivadas a sentar-se sobre um dos meteoritos para realizar a imagem. Esse tipo de prática (da *selfie*), conforme aponta Silva (2017), recebe uma abordagem crítica por parte de alguns autores no meio acadêmico (BRUNO, 2004; SIBILIA, 2016). Entre eles há o entendimento de que se trata de um culto à personalidade, produto de uma sociedade do espetáculo, tal qual definida por Debord (1997). Já outros pesquisadores entendem essa prática como parte da construção de identidades (POLIVANOV, 2014) e de um processo de apropriação cultural das plataformas de SRS para sua expressão.

Por enquanto, sigamos com as descrições de algumas das observações que realizei dentro do Museu. Uma família, com dois adultos (mãe e pai), ambos com idade aproximada de 30 anos e seus dois filhos de aparentemente quatro e cinco anos, foi bastante representativa dos grupos que possuem crianças em seu arranjo. Os pais conduziam os filhos e faziam diversas fotos a todo o tempo, algumas eram *selfies* e outras somente as crianças posavam para as imagens. O pai, em especial, acabava por guiar o grupo, determinando o que seria mais ou menos interessante. Eles foram inicialmente para as salas de paleontologia, onde tiraram diversas fotos, uma sequência, inclusive, em que o pai “dirigia” a pose dos filhos (Figura 16). A seguir continuaram pelo restante das exposições, privilegiando fotos com peças que chamavam maior atenção. Eventualmente o pai lia as legendas e tecia explicações para o restante da família. Já a mãe tirou alguns *selfies* e procurava ficar atenta aos filhos. A visita durou cerca de 50 minutos.

Figura 16 – Pai orienta filhos para fotografia



Fonte: foto da autora.

Em contraponto à família anterior, acompanhei também um pai (com cerca de 35 anos) com seus dois filhos, que aparentavam ter 4 e 5 anos. Atento à curiosidade dos meninos, o homem explicava alguns dos conteúdos que estavam em exposição. A visita durou cerca de 50 minutos e, nesse período, eles estiveram em quase todas as salas do Museu, de acordo com o interesse das crianças. Esse foi um caso em que o adulto não conduzia o celular durante o roteiro, sacando o aparelho da mochila em apenas duas ocasiões: para fotografar os filhos em frente à preguiça gigante e na área de Paleontologia. Esse comportamento pode ser considerado atípico, uma vez que, grupos com crianças, invariavelmente, faziam muitas fotos ao longo do trajeto.

O último grupo que irei citar aqui era composto de dois adultos (ambos aparentando idade em torno de 35 anos) e uma adolescente (por volta de 16 anos). Logo que chegaram ao Museu eles perguntaram ao segurança da portaria a localização da “exposição de África” (*Kumkumbu*) e se dirigiram para a sala, que fica no segundo andar do palácio. Durante cerca de 25 minutos (um tempo muito acima do despendido pelos visitantes em cada espaço), eles

contemplaram as peças, leram as legendas, conversaram e trocaram informações. Pouco antes de saírem da sala, a mulher, que portava um celular nas mãos, indaga o homem se poderia fazer fotos no museu, ao que ele responde que sim. Ela então faz fotos de algumas peças e o grupo se retira. O mesmo comportamento foi observado nas outras exposições. Eles fizeram um trajeto que aparentemente atendia especificamente aos interesses deles e, apesar de a mulher transitar com o celular nas mãos, ela somente fez fotos de algumas peças na sala de Arqueologia Greco-romana e exposição Imperatriz Tereza Cristina. Dos espaços mais populares do Museu, somente detiveram mais tempo na sala do Egito. Aves e Paleontologia apenas observaram brevemente. Na sala da exposição Teresa Cristina permaneceram durante bastante tempo conversando e retornando às vitrines (cerca de 30 minutos). Ao todo, o grupo ficou cerca de duas horas dentro do Museu.

Em maior ou menor número, a prática de fotografar esteve presente nesses casos aqui apresentadas. Ao conversar com alguns visitantes na saída do Museu, também obtive relatos que confirmavam esse comportamento. S. R. (dona de casa, 43 anos), que declarou ter feito fotos em quase todas as salas de exposição, afirma que vai guardar as imagens como recordação, mas que também pretende “postar uma por dia” em seu perfil no Facebook. A experiência da interlocutora no Museu é retratada como a foto de seu WhatsApp, em que estão também seu marido e seu filho nas escadarias do palácio.

O acervo de dados digitais gerados por essas fotografias que são realizadas dentro do Museu ou fora dele despertam uma questão: será que esse “acúmulo” permitirá, em algum momento, uma memória consensual coletiva?

Seja o casal que fazia inúmeras fotos, ou a família que insistentemente dirigiu os filhos para realizar a melhor imagem, ambos marcavam ali um momento de fruição daqueles espaços e objetos, atribuindo a eles valores próprios, a partir de seus olhares. Para cada um dos grupos, a visita teve um significado único, pessoal. Mesmo os outros dois grupos, que não demonstravam tanto interesse nas fotografias, mas que dedicaram mais tempo ao acervo exposto e o pai que atentou para explicar o conteúdo dos textos para os filhos, atendendo aos interesses dos mesmos, não há como dizer se houve uma diferença qualitativa. Mas, como não é esse o interesse desta pesquisa, sigamos com a investigação sobre as sociabilidades advindas da experiência no Museu Nacional. Desse modo, tomando o Museu como local de acúmulo de valores simbólicos e do entendimento de que não há espaço fora do mercado, é preciso caminhar em direção a sobre como as relações de consumo e distinção se tornam aparentes no meu objeto de estudo.

2.3. Consumo cultural

Conforme discutimos até aqui, é notória a associação entre museus e formas de poder. Seja pela guarda de patrimônios, domínio da construção de narrativas ou mesmo pelo espaço ritualístico que a instituição representa. Se, na Idade Média, clero e nobreza detinham a guarda de relíquias e objetos de arte, a partir da segunda metade do século XIV, com as coleções particulares de artistas e cientistas, intensificou-se um comércio desses objetos. Tal procura justificava-se pela necessidade de as camadas mais altas da sociedade apropriarem-se desses bens como forma de evidenciar seus gostos artísticos ou propensões científicas (POMIAN, 1984, p. 79). Segue-se, então, ao longo dos séculos XVI e XVII um comércio mais organizado desse segmento, que elenca determinadas peças de arte como cada vez mais inalcançáveis por determinadas parcelas da população. Desse modo, outros itens, escalonados por seu menor valor (moedas, desenhos ou mesmo acervos de história natural), popularizam-se como artigos de coleção. No entanto, o crescimento do interesse pelos mesmos, acaba por ascender seu valor mercantil, impetrando um ciclo de valorização contínuo por itens que possam ser colecionáveis.

É nesse cenário que começam a efervescer os princípios motivadores das mudanças que se seguiram com a revolução industrial e a construção de um modo de vida para atender às novas metrópoles. A serialização do trabalho, os novos meios de locomoção e o surgimento da burguesia em substituição à antiga aristocracia foram alguns dos predicados que determinaram a evolução desses sistemas comerciais. Em meio a um espaço urbano feito para “circular”, era necessário que o indivíduo fosse liberto. A intelectualidade do homem urbano precisava garantir a sobrevivência de uma vida subjetiva a despeito dos estímulos produzidos pela cidade, trazendo aos sujeitos uma necessidade de conscientização crescente.

Durante toda época moderna, temos a busca do indivíduo por si mesmo, por um ponto de solidez e ausência de dúvidas, o qual se torna tanto mais necessário quanto mais o horizonte prático e teórico e a complexidade da vida aumentam aceleradamente, tornando ainda mais urgente essa necessidade, a qual não pode ser encontrada em instâncias externas à própria alma (SIMMEL, 1998, p. 6).

A mudança de foco da vida pública para a vida privada, com a constante necessidade de uma legitimação do indivíduo, trouxe um esvaziamento do “caráter objetivo da ação” (SENNET, 1999, p. 14) em favor dos estados emocionais subjetivos dos agentes. A relação com o outro, de acordo com Simmel (1998, p. 6), através de comparações, tomava contornos de distinção, com uma busca por diferenciação, em um embate direto pela busca de si mesmo: “o importante aqui não é mais o indivíduo livre como tal, mas que este é, precisamente, aquele

único e distinto”. Para Simmel (1973), esse movimento fez com que, no século XIX, surgisse um outro “ideal”:

os indivíduos liberados de vínculos históricos agora desejavam distinguir-se um do outro. A escala dos valores humanos já não é constituída pelo “ser humano geral” em cada indivíduo, mas antes pela unicidade e insubstituibilidade qualitativas do homem (SIMMEL, 1973, p. 24).

O individualismo assume, então, “um valor central nas sociedades capitalistas ocidentais”, de acordo com Galindo (2014, p. 56). A escolha do estilo de vida é cada vez mais determinante para a construção de autoidentidades, ou seja, “cada um de nós não apenas tem, mas vive uma biografia reflexivamente organizada em termos do fluxo de informações sociais e psicológicas sobre possíveis modos de vida” (GALINDO, 2014, p. 20). Essa noção de identidade, antes da modernidade, estava subordinada ao grupo ao qual os sujeitos pertenciam, com estilos de vida previamente definidos (BARBOSA L., 2004) e onde as preferências por vestuário, lazer e mesmo comida não eram verdadeiramente individuais. Ainda segundo Livia Barbosa (2004), a sociedade contemporânea rompe em definitivo com esses padrões e confere ao indivíduo uma liberdade de escolha., dentro das restrições de um quadro cultural específico e pré-definido.

Burke (2008) aponta como, a partir da segunda metade do século XX, o consumo passa a ser associado às atividades de lazer e de estética e, citando John Clammer, destaca a semelhança entre a fruição dos espaços dos *shoppings centers* e dos museus. Esse conceito de estilo de vida, ligada aos processos de estetização foi, de acordo com Burke (2008), criado por Simmel e Weber. Enquanto o primeiro atentava para a possibilidade de múltiplos estilos, decorrente de uma “liberdade” de escolha que era incutida ao indivíduo, Weber identificou como a forma de consumir era capaz de determinar os grupos de *status*.

Livia Barbosa (2004) pontua que

embora possamos dizer que através do consumo construímos identidades, um número maior de vezes a confirmamos ao reconhecerno-nos em produtos, objetos e itens da cultura material [...] que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo ser meus gostos e preferências (BARBOSA L., 2004, p. 24).

Percebendo se determinados hábitos ocorrem em função de uma legitimação de gostos de classe que possam resultar em um processo de classificação e ordenamento, Featherstone (1990, p. 124) define o pequeno burguês como um investidor, que precisa acumular capital cultural e econômico e que, para isso, precisa se educar no “campo do gosto, do estilo e do estilo de vida”. De acordo com Pinheiro-Machado e Scalco (2012, p. 134), “o consumo é responsável por inverter a escassez em riqueza material. Possuir bens socialmente valorizados

significa negociar a condição de classe”. Ao caminharmos na direção dos meios de obtenção de capital cultural, há que se pontuar a existência de ritos tácitos que são anteriores à entrada do visitante em uma instituição como o Museu Nacional. Arquitetura, localização, preço do ingresso podem ser fatores de afastamento de boa parte do público. Canclini (2000) ao falar da instauração das ritualidades em museus históricos e de arte, ponderou que

[...] ao sacralizar os espaços e os objetos e ao impor uma ordem de compreensão, organizam também as diferenças entre os grupos sociais: os que entram e os que ficam de fora; os que são capazes de entender a cerimônia e os que não podem chegar a atuar significativamente (CANCLINI, 2000, p. 47).

Para a família de G. S., ficou claro que a visita somente ocorreu por conta da gratuidade oferecida pela instituição na última hora de funcionamento e pelo incentivo de um outro grupo de pessoas que eles conheceram no parque.

É o primeiro museu que eu venho. Ia uma vez naquele museu de Petrópolis, mas acabou não acontecendo.

Aqui eu sempre venho na Quinta desde pequeno, mas eu nunca tive assim, eu tinha curiosidade em vir, mas só que eu ficava assim, caramba...

Aí hoje lá fora a gente estava fazendo o piquenique e era também o aniversário da neta de uma senhora que estava lá. E ela disse ‘já que é aniversário da minha neta, vamos cantar parabéns das duas juntas’. Aí estava um bolinho lá e nós reunimos as duas e fizemos festa (sendo que da D. só estavam mesmo o pai e o irmão). Cantamos parabéns, tomamos refrigerante.

Aí o genro dela falou assim ‘nós vamos no museu, vamos com a gente, lá depois de quatro horas é de graça’.

Aí a gente estava esperando dar quatro horas para entrar de graça. Aí eu falei: poxa, então a gente vai lá.

Sempre tive vontade, mas nunca tenho tempo.

A gente vem na Quinta, passeia, olha...

Já tirei fotos aqui na entrada, mas entrar mesmo... tive curiosidade, mas, meio na correria...

Aí hoje acabamos vindo (G. S., homem, 44 anos).

Partindo para uma perspectiva que trata o consumo como parte indissociável das relações estabelecidas na sociedade, Jean Baudrillard (1993) entende o mesmo como responsável por guiar as satisfações, criando “um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural” (BAUDRILLARD, 1993, p. 206). As capacidades dos grupos de transformar o desejo em um consumo efetivo, organizando as mercadorias em signos distintivos em um campo simbólico de significação, serão os fatores cruciais para as distinções. Decorre daí o sentido social das relações entre sujeitos e objetos. A alimentação desse universo simbólico se faz na difusão das mercadorias consideradas icônicas, essenciais, através da publicidade, que assume o lugar de um sistema totêmico, classificando as

mensagens entre natureza e cultura, realizando o processo de transformação da produção em consumo – alcançando, assim, sua finalidade.

Ao tratar da origem das necessidades, Campbell (2001) traçou uma distinção entre o que chamou de hedonismo tradicional e moderno. No primeiro, o autor caracteriza o prazer como um sentimento padronizado, uma busca por um poder despótico. Já sua segunda forma se caracterizaria pela dimensão emotiva da consciência, em que o prazer é a finalidade de toda e qualquer experiência, decorrendo daí um dos aspectos de comportamento de consumo constitutivo de sua dinâmica, que é a infindável busca pela novidade. O indivíduo persegue a experiência de desfrutar na realidade do prazer criado na sua imaginação, gerando uma satisfação no intervalo entre o desejo e o consumo propriamente dito, o chamado *Day dream*, que é realimentado na direção de outros objetos de deleite. Uma contribuição importante dada por Campbell (2001) foi a de assinalar a importância do Romantismo na emergência do consumo moderno, com seu foco na singularidade de cada ser, na força da imaginação e na transferência do foco das emoções do exterior para o interior dos indivíduos

Esse tipo de relação com o consumo se torna possível especialmente a partir da ascensão de uma cultura do descartável, que, segundo Burke (2008), surgiu a partir da década de 1940. A faceta do lazer e do divertimento associados ao ato de comprar (coincidindo com o fim das lojas de departamento e o surgimento dos *shopping centers*), estimulou uma estetização da vida cotidiana, considerada por Featherstone (1990), um sintoma da vida nas grandes cidades. O intenso fluxo de mercadorias, de imagens e de pessoas intensificada no século XIX abriu espaço para a emergência das contraculturas artísticas e intelectuais, que disseminaram, através dos chamados intermediários culturais, para públicos mais amplos sua produção. Assim, a experiência da pós-modernidade pode ter tido seu embrião nesse movimento, capitaneado à época, pela pequena burguesia e que teria caminhado, aos fins do século XX, para uma disseminação cada vez maior desse estilo de vida específico. Assim, a nova cultura do consumo associa-se a uma série de significados que irão reger a vida social. Por exemplo, o indivíduo passa a entender que diversas “atividades, que podem ser classificadas em termos de presença ou falta de gosto” (FEATHERSTONE, 1990, p. 123) serão significativas para a constituição de sua identidade. Burke (2008) destaca o papel da mídia como “educadora” nesse sentido, fazendo a ponte entre determinados itens e seu estilo de vida.

Com esse crescente incentivo ao consumo guiado pelo prazer, a rapidez com que os itens destinados a determinados grupos ou classes circulasse também teve que acompanhar esse arranjo. Assim, conectando a estetização destacada por Featherstone (1990) e o estímulo à

adoção de estilos de vida como colocado por Burke (2008), foi necessário que se ampliasse também a oferta de produtos que marcassem essas categorias. Uma cultura de gostos passou a se acentuar como tentativa de hierarquizar itens de acordo com uma valorização simbólica, que trouxesse *status* aos indivíduos. No que concerne aos bens culturais, sua conversibilidade em poder social não se associa a renda, uma vez que, através da globalização e da circulação cada vez mais ampla de obras tidas como sagradas, o acesso e a popularização de museus e centros de artes, propiciou um alcance a diferentes grupos. Ainda que a economia de bens culturais, conforme pontuei no início deste tópico, seja historicamente associada a grupos de poder, sua conversão em um capital simbólico, se dará de maneira diversa, a depender da forma como serão apropriados. Como veremos a seguir, “o domínio da cultura possui, lógica e moeda próprias, além de sua própria taxa de conversão em capital econômico” (FEATHERSTONE, 1990, p. 126). Não existe, por exemplo, a posse de um museu, mas diferentes maneiras de se correlacionar com o mesmo.

2.3.1. Consumo cultural e os capitais simbólicos

Ao iniciar sua discussão a respeito da diferença entre o necessário e o desejável, Canclini (1995, p. 14) usa como exemplo os conflitos entre gerações na América Latina motivados pelo incremento na educação dos mais jovens que, com isso, traziam novas demandas de consumo e seus itens próprios de prestígio. O autor discute como, na atualidade, a configuração das identidades se dá através do que se possui e do que se vá possuir. Canclini (1995, p. 53) pondera a necessidade de pensar o consumo a partir dos “processos de comunicação e recepção de bens simbólicos”, uma vez que o uso e a apropriação das mercadorias se dá através de processos socioculturais. O significado dos bens precisa ser compartilhado pelos indivíduos para que essa dinâmica encontre seu sentido. Por exemplo, um carro importado ou um celular precisa que o conhecimento sobre seu valor chegue também, e especialmente, aos indivíduos que não possuem os meios para adquiri-los. Assim, tratando o consumo como uma das dimensões do processo comunicacional, pode-se dizer que, a partir dele, os sujeitos transmitem mensagens aos grupos sociais dos quais fazem parte, mas, e, também, aos grupos dos quais não fazem parte, excluindo-os dos mesmos. A “apropriação coletiva” dos bens e mercadorias imprime, então, mensagens de teor simbólico em um processo de distinção dentro da sociedade. De forma consonante pode-se destacar as reflexões de Featherstone (1990, p. 121), que compreende a sociedade contemporânea estruturada a partir de uma cultura de consumo. Partir da dimensão

cultural da economia é condição *sine qua non*⁶⁴ para que os bens materiais sejam entendidos como comunicadores desse simbolismo. Desse modo, também os princípios de mercado operariam no cerne da economia dos bens culturais, estilos de vida e mercadorias.

Lugar de intensa troca social, mediada seja pelas pessoas ali presentes, pelos funcionários, pelas estratégias discursivas das exposições, suas narrativas e aparatos, o museu é um campo de negociação de subjetividades e onde é possível vislumbrar o indivíduo contemporâneo exercendo sua dinâmica social. A experiência que observei entre os visitantes do Museu Nacional, especialmente entre os indivíduos de classes populares, se dividia, na maioria das vezes, de duas maneiras: no momento da entrevista, ou eles relatavam que aquela era a primeira visita que faziam a um museu, ou que estavam retornando ao único museu que eles conheciam. Ou seja, pela primeira vez ou regressando, a instituição representava a única experiência de consumo cultural em museus que eles haviam tido.

Não era a primeira vez, por exemplo, de S. R., 43 anos, no Museu Nacional, “já não vinha há uns três anos mais ou menos, achei tudo muito bom”. Dona de casa e moradora do bairro de Curicica, ela estava acompanhada do marido e do filho de três anos e, ao final da entrevista não viu motivo para que eu mesma não preenchesse o formulário com dados socioeconômicos: “pode fazer pra mim”. Com renda familiar de um salário mínimo, ela não trabalha e somente o marido exerce atividade remunerada. No dia da entrevista, ela e sua família estavam no parque e decidiram estender o passeio até o museu: “a gente estava aqui e resolvemos entrar”; ficaram cerca de uma hora na instituição. Normalmente, a família não costuma passear nos dias de folga, “a gente não tem como não, ficamos mais em casa mesmo”. Como ela havia dito que não conhecia outros museus na cidade, indaguei se não tinham ido nem ao Museu do Amanhã, mesmo que só para passear na nova Praça Mauá. “Não, não, a gente só conhece esse museu mesmo”, relatou.

Dentista e moradora do Recreio – com renda entre quatro e dez salários mínimos –, B. N., de 36 anos, visitou o Museu com o marido e os dois filhos (uma menina com seis e um menino com um ano de idade). O passeio durou cerca de uma hora e quarenta minutos e a opção pelo Museu aconteceu, segundo ela, porque o Zoológico encontrava-se muito cheio. Apesar de não planejada, B. N. declarou ter adorado a visita e que percorreu todas as salas da instituição. Também essa família estava retornando ao Paço de São Cristóvão naquela ocasião. No entanto, como o filho mais novo é muito pequeno, B. N. tem optado por ficar em casa nos dias de folga:

⁶⁴ Sem a qual não, indispensável.

“nós gostamos de passear, mas com o bebê fica mais difícil”. Apesar disso, eles foram ao Museu Imperial esse ano e conhecem outros museus da cidade, como o Centro Cultural Banco do Brasil e o Museu de Arte do Rio.

Mesmo que pertençam a classes sociais diferentes, as duas interlocutoras compartilharam de uma mesma experiência ao revisitar o Museu Nacional naquele dia. No entanto, enquanto para a primeira aquela permanece como única experiência do gênero, para a segunda se tratava de uma prática comum. Não quero com isso, tratar da situação das duas interlocutoras como se entre elas devesse existir um abismo tal que ambas não pudessem frequentar os mesmos espaços. Pelo contrário, com esse exemplo, gostaria de demonstrar como a situação de classes é muito mais complexa do que uma simples divisão entre bens, moradia ou hábitos de lazer. Como bem aponta Featherstone (1990, p. 124) “classes distintas têm modos de vida e concepções diferentes sobre a natureza das relações sociais, que formam a matriz na qual ocorre o consumo”. Ou seja, as diferenças precisam ser reconhecidas e legitimadas socialmente.

Desse modo, as estruturas e processos que cercam as escolhas de bens e estilo de vida necessitam ser analisadas com cuidado, para que não se caia em uma generalização. Mas, também, sem ignorar as disputas pela legitimação de gostos que ocorrem no enredo das distinções proposto por Bourdieu (2007a). No momento, proponho observarmos o consumo e sua relação com o gosto a partir da reflexão do autor sobre as formas de capitais – capital econômico, cultural, social e, também, simbólico, “geralmente chamado de prestígio, reputação, fama etc. que é a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital” (BOURDIEU, 1989, p. 134-135). Segundo o sociólogo francês, os agentes ou grupos de agentes estão imersos em um campo social multidimensional, em que as suas posições são definidas a partir do volume de capital que possuem e da composição do mesmo. Nesse sentido, os tipos de capitais, tais como “trunfos num jogo”, são os poderes que irão estabelecer as chances de “ganho” em determinado campo (BOURDIEU, 1989, p. 134).

Por exemplo, o volume do capital cultural [...] determina as probabilidades agregadas de ganho em todos os jogos em que o capital cultural é eficiente, contribuindo deste modo para determinar a posição no espaço social (BOURDIEU, 1989, p. 134).

No que se refere a noção de capital cultural, Bourdieu (1989) afirma que ela pode existir em três estados: incorporado, objetivado e institucionalizado. O capital cultural incorporado não pode ser transmitido automaticamente por doação ou por compra ou por troca. Ele é pessoal, dessa forma, para adquiri-lo o sujeito deve dedicar um tempo trabalhando sobre si

mesmo. O autor assinala em suas reflexões que essa aquisição de capital está relacionada ao tempo que a família pode assegurar ao sujeito para que ele possa investir nisso, como pontua Bourdieu, refere-se ao “tempo liberado da necessidade econômica que é a condição de acumulação inicial (tempo que pode ser avaliado como tempo em que se deixa de ganhar)” (BOURDIEU, 2007b, p. 76). A respeito desse aspecto, Bourdieu usa o exemplo da educação escolar, isto é, quando os pais não podem prolongar além do ensino básico por não proverem de condições financeiras. Havendo, nesse sentido, uma distinção já na acumulação dessa forma de capital cultural. Em relação ao capital cultural objetivado, Bourdieu (2007b, p. 74) afirma que ele se apresenta como bens culturais – “quadros, livros, dicionários, instrumentos, máquinas, que constituem indícios ou a realização de teorias ou de críticas dessas teorias, de problemáticas, etc.”. Trata-se de um estado de capital transmissível. Nesse sentido, segundo o autor, ele pode ser apropriado de forma material, o que exigirá um investimento de capital econômico, ou de forma simbólica, o que demandará capital cultural incorporado. Já o estado de capital institucionalizado é fruto da convertibilidade de capital econômico em capital cultural. Ele diz respeito a um reconhecimento institucional, objetivado na forma do diploma, “[...] essa certidão de competência que confere ao seu portador um valor convencional, constante e juridicamente garantido no que diz respeito à cultura” (BOURDIEU, 2007b, p. 78). Ao detê-lo, o sujeito pode obter lucro ao revertê-lo em capital econômico no mercado de trabalho.

Por entender a existência de uma hierarquia subjacente aos capitais culturais, em sua leitura sobre a noção de patrimônio, Canclini (2000) expõe a força política desse conceito. Desse modo, considerando a apropriação desses bens a partir da proposição de Bourdieu (1989) e de sua reversibilidade econômica, essa fica também condicionada a um ordenamento que difere culturas tidas como populares ou subalternas das consideradas como de grupos hegemônicos. Porquanto exista essa hierarquia, os patrimônios passam a figurar como um processo social que, como o capital financeiro “acumula-se, reestrutura-se, produz rendimentos e é apropriado de maneira desigual por diversos setores” (CANCLINI, 2000, p. 195), tornando-se um lugar de disputa simbólica entre classes, grupos e etnias. Entendo essa reflexão como fundamental para o despertar de uma outra ponderação que irá surgir ao longo deste trabalho. Se o modo de apropriação desses bens culturais se dá de modo diverso, a depender da classe social a que “pertence” e da classe que a consome, tanto a apropriação quanto a reversibilidade a que se refere Bourdieu (1989) são absolutamente condicionadas a outros fatores que o autor não considerou para a elaboração de sua teoria. Ou seja, em termos de consumo cultural, não

basta ao indivíduo simplesmente ir a um museu para que de lá ele saia munido de um capital simbólico que lhe traga distinção imediata. Esse acúmulo dependerá de um capital de leitura que provém da fronteira simbólica que abrange a divisão social do trabalho, mas também a heterogeneidade cultural, que, como aponta Velho⁶⁵ (2013, p. 88), decorre de origens étnicas, religiosas ou ocupacionais. Retomando Canclini (2000), o autor pondera o papel das transformações trazidas pela indústria cultural, que tornaram possível uma maior fluidez desses bens simbólicos através de canais eletrônicos de circulação da informação. Ainda assim, o autor sustenta que o consumo da cultura é parte de uma engrenagem de teatralização do poder, em que pese a construção visual e cênica da significação, na vida cotidiana, em que museus seriam um dos palcos da performance dos patrimônios. Desse modo, a condição de culto condiciona-se-ia, para além da apreensão de conhecimentos, da frequência a esses locais em que “os grupos hegemônicos fazem com que a sociedade apresente para si mesma o espetáculo de sua origem”. (CANCLINI, 2000, p. 162).

⁶⁵ Em uma sociedade complexa tal qual definida por Velho (2013), para além das categorias sociais distinguíveis historicamente há que se levar em conta a heterogeneidade cultural que se baseia em tradições de origem étnica, religiosa ou ocupacional. Cabe à antropologia, segundo o autor, navegar na relação entre essas duas dimensões, inclusive investigando quando uma é causal à outra. Esta tarefa só será possível ao se identificar experiências comuns a determinados grupos que possam traçar as fronteiras simbólicas entre cada um deles.

CAPÍTULO 3 - CIBERCULTURA, POLYMEDIA E EXPERIÊNCIA DE CLASSES POPULARES

Nesta terceira etapa do trabalho, elucidado como se deu minha pesquisa nas plataformas digitais de modo relacional aos dados que encontrei em campo. Trago para a discussão o que me propus a investigar nesta pesquisa e os achados e reflexões que foram surgindo ao longo da mesma.

3.1. Observação digital e cibercultura enquanto espaço democrático

Na atualidade, a internet é um componente incorporado à vida cotidiana de muitas pessoas⁶⁶. Como afirmam Lemos (2010, p. 23), países de todo o mundo já estão interligados, os aparelhos celulares estão cada vez mais desenvolvidos e se expandindo, além disso, é possível presenciar comunidades e redes sociais surgindo a todo momento nas ferramentas propiciadas pela Web 2.0. Nessa atual conjuntura, a internet está tão presente em nossa rotina, que a utilizamos de forma despercebida para distintas finalidades, tais como “[...] fazer fofocas, comprar objetos, encontrar amigos e para nos entreter” (HINE, 2016, p. 15). Assim, a depender do contexto, os usos podem ser diversos, mas, de uma forma ou de outra, sua presença será expressiva. Em termos numéricos, o Brasil é um dos países em que as taxas de conexão mais crescem (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 10). Em dezembro de 2017, foram contabilizados 149.057.635⁶⁷ usuários de internet, o que corresponde a uma penetração de 70,7% no país. No que se refere à origem dos acessos, de acordo com a Telebrasil⁶⁸, os dados de dezembro de 2017 indicaram que a maior parte dos acessos – 204,1 milhões ao todo – advém da rede móvel (4G e 3G), enquanto 28,7 milhões é proveniente da rede fixa.

Lemos (2010, p. 25) destaca que nesse cenário houve também uma ampliação no âmbito da conversação mundial. As trocas de informações entre pessoas e comunidades de diferentes localidades foram facilitadas por ferramentas de comunicação tais como os SRS – que me aprofundarei no próximo tópico deste capítulo. Nesse sentido, tem-se uma ampliação da esfera pública, que não é mais recortada geograficamente, ela é digital e mundial, e opera a partir da

⁶⁶ Vale ressaltar que não é a totalidade mundial que tem acesso à internet. No Brasil, por exemplo, a partir dos dados do Internet World Stats, cerca de 29,3% do país não foi alcançado. Disponível em: <<https://www.internetworldstats.com/south.htm#br>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

⁶⁷ Dados coletados do site Internet World Stats. Disponível em: <<https://www.internetworldstats.com/south.htm#br>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

⁶⁸ Dados disponíveis em: <<http://www.telebrasil.org.br/sala-de-imprensa/releases/8414-brasil-ultrapassa-100-milhoes-de-acessos-4g-em-2017>>. Acesso em 12 jun. 2018.

abertura, das relações entre pares e da colaboração (LÉVY, 2010, p. 13). Há, nesse quadro, uma diferenciação em relação aos meios de comunicação; enquanto as mídias de massa tradicionais (da tipografia à televisão) atuavam emitindo de um centro para uma multiplicidade de receptores na periferia, os novos meios de comunicação social interativos trazem a ordem de um espaço descentralizado, que se move de muitos para muitos. Assim, de acordo com Lévy (2010, p. 13), essa “nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração”. É necessário salientar, no entanto, que essa “nova comunicação” e “nova esfera pública digital” se desenvolvem em espaços virtuais que são controlados por grandes corporações, o que nos exige um certo cuidado ao refletir sobre essa descentralização. Assim, acredito que devemos relativizar essas afirmações, corroborando com a ampliação das formas de comunicabilidade e polarização, mas tendo em vista que o local onde essas relações e debates se desenvolvem não é isento.

Em meio a essa propulsão de novas tecnologias e formas de sociabilidade propiciadas pela internet, surge o fenômeno que se convencionou chamar de cibercultura. Como descreve Lemos (2010), trata-se do

[...] conjunto tecnocultural emergente no final do século XX impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das telemáticas mundiais; uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social (LEMOS, 2010, p. 21-22).

Segundo afirma Hine (2016), essa conjuntura atual do universo *online* chama atenção dos etnógrafos, apresentando uma série de oportunidades e desafios para pesquisas. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) apontam que a partir da década de 1990, o método etnográfico passou a ser utilizado também para o campo digital, sendo relacionado a distintos termos⁶⁹: etnografia virtual, netnografia, etnografia digital, webnografia e ciberantropologia. Contudo, as autoras afirmam que essas terminologias não parecem trazer transformações significativas para a etnografia. O que se vê são mudanças no que se refere “[...] à maneira de lidar com os diferentes procedimentos de coleta e análises de dados e mesmo aos tipos de suporte, não incorporando uma reflexão mais profunda sobre a materialidade dos mesmos” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 176-177).

⁶⁹ Para aprofundar nessas terminologias, Cf. FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011.

Independentemente de qual conceito irá fundamentar o estudo, é necessário ter em mente que cada pesquisa trará suas particularidades e exigirá que o etnógrafo analise e trace as melhores estratégias para conduzir seu trabalho no ambiente *online*. A depender do caso, o pesquisador poderá transpor de forma fácil as convenções do trabalho de campo convencional para o estudo *online* (HINE, 2016). Mas, de um modo geral, os princípios básicos de uma etnografia são mantidos na pesquisa no campo digital (POLIVANOV, 2013, p. 66). De acordo com Miller e Slater (2001), entre esses elementos base estão a inserção do pesquisador em um lugar específico e a realização de uma imersão em um caso particular.

Além disso, sendo uma etnografia – mesmo que feita no ambiente virtual –, exige-se um trabalho aprofundado, nesse sentido “[...] frequentemente tem longa duração e é de caráter exploratório” (HINE, 2016, p. 13). Em consonância com essa afirmação, é possível destacar as ponderações de Miller e Slater (2001, p. 21) que são categóricos ao indicar que uma abordagem etnográfica deve ser pautada em um envolvimento de longo prazo e multifacetado com o ambiente social estudado. No que tange a esta dissertação, é fundamental reafirmar que não realizo uma etnografia digital – ou qualquer uma das variações terminológicas anteriormente citadas. As estratégias que utilizo na análise no ambiente digital em que meus interlocutores transitam apenas tangenciam uma pesquisa etnográfica. Isto é, se referem a uma parte do processo e, portanto, não podem ser tomadas como a etnografia em si. Como Hine (2016, p. 16) descreve, um etnógrafo irá se envolver, interagindo com os participantes no ambiente virtual e não deve manter uma posição apartada de observação do espaço *online*.

Uma das técnicas que Hine (2016, p. 20) descreve como possível para ser aplicada na etnografia *online* é a “visualização ou mapeamento de atividades”. De acordo com a autora, essa tática pode ser útil para definir o que focar no trabalho em profundidade. Foi sob essa ótica que atuei durante o período de dezembro de 2017 a março de 2018 que intitulei de observação *online* da *hashtag* #museunacional no SRS Instagram⁷⁰ e das postagens através do recurso “localização” no Facebook. Ou seja, nessa etapa, não interagi diretamente com os perfis a que tive acesso, mas pude ver e mapear suas publicações. A escolha por esses dois SRS se deve ao fato de serem os mais citados pelos indivíduos de classes populares que entrevistei durante a

⁷⁰ Criado em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, inspirado na estética das câmeras Polaroid, o Instagram “se constitui como um *site* de rede social imagético, em que a prerrogativa é compartilhar imagens que podem ser acompanhadas de uma legenda ou não” (SILVA, 2018, p. 91). Desde 2016, com a inclusão do recurso *stories*, é possível publicar fotos ou vídeos de até 10 segundos que, postados quadro a quadro, podem formar uma narrativa (ou não) criada pelo usuário. Nessa modalidade, as publicações ficam somente disponíveis por 24 horas. No entanto, caso deseje o usuário, ele pode selecionar os *stories* e colocá-los em destaque no seu perfil, onde ficam disponíveis por tempo indefinido, só sendo retirados pelo próprio usuário.

pesquisa de campo. Minha estratégia nesse caso foi fazer uma espécie de “topografia do campo” (HINE, 2016, p. 20), de acordo com a necessidade que eu tinha de ter uma visão mais ampla das publicações que eram feitas sobre o Museu. Dessa forma, pude reunir mais informações para a construção da argumentação deste trabalho, que congrega perspectivas do universo *online* e *offline*. Complementando, embora não seja uma pesquisa etnográfica, baseando-se nas ponderações de Hine (2016, p. 23), posso afirmar que minha análise traz seu caráter “*insider*”, uma vez que estava “logada” nos meus perfis nos SRS e utilizei das mesmas ferramentas disponíveis para os sujeitos que analisei na realização do meu estudo.

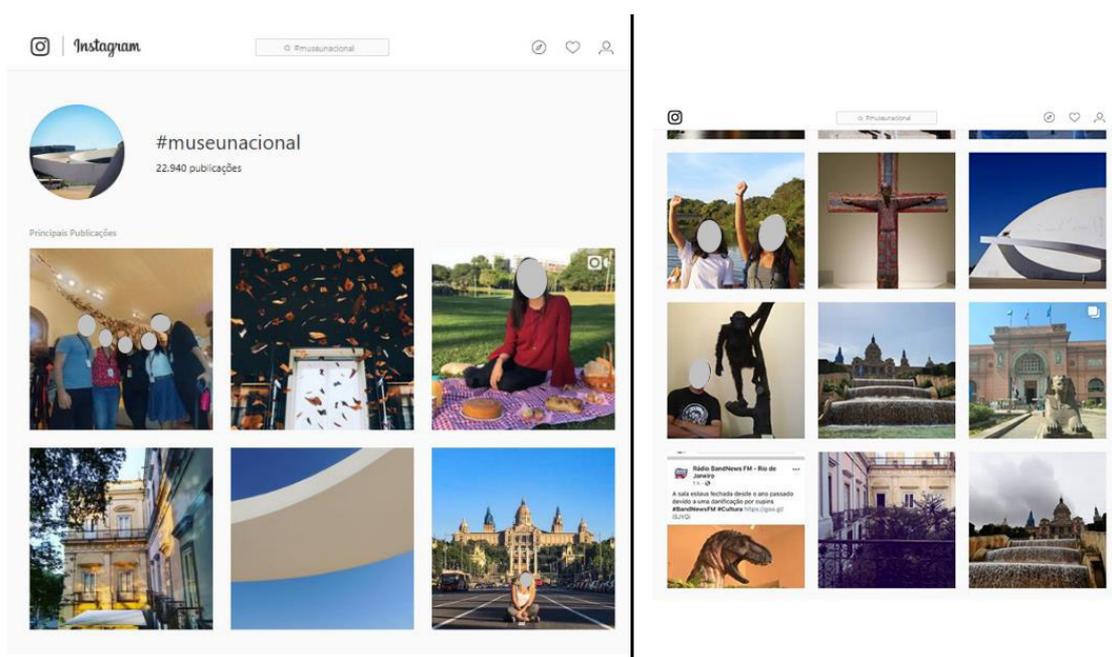
Dentre as ferramentas que permitem essa visualização do ambiente, estão *softwares* desenvolvidos especificamente para esse propósito – com versões gratuitas e pagas – bem como os mecanismos ofertados pelos próprios *sites* a serem estudados. Em relação a esse aspecto, Hine (2016) alerta que determinados mecanismos de busca não produzem um mapeamento neutro, pois há uma priorização seletiva a partir dos interesses dos usuários através dos *cookies*, portanto, devem ser utilizados com cautela. Contudo, nesta pesquisa fiz o uso de um recurso que não se enquadra nesse cenário: o acompanhamento de *hashtags* no Instagram. Essa forma de coleta de dados em que, além de pesquisar pelo termo, é possível segui-lo, como se fosse uma conta de usuário, foi disponibilizada pelo próprio SRS desde dezembro de 2017⁷¹. A partir de então, passei a utilizá-la e tive acesso, de forma cronológica, a todas as publicações de perfis públicos que fazem uso da *hashtag* #museunacional. No entanto, uma dificuldade acabou se desvelando para essa tarefa: o termo “museu nacional” é utilizado por muitos usuários para legendar imagens do Museu Nacional de Brasília, do Museu Histórico Nacional, do Museu Nacional de Belas Artes e do Museu Nacional de Espanha, entre outros locais (Figura 17). Desse modo, nos resultados da busca, são encontradas inúmeras referências a outros locais que não o do meu campo de pesquisa. Para efeito de comparação, se for utilizada a *hashtag* #museudoamanha, a quase totalidade dos resultados realmente se refere à instituição. Outra adversidade encontrada foi o fato de que as contas privadas⁷² não são listadas pela ferramenta de pesquisa, circunstância que não me permitiu identificar quem utilizou a *hashtag* com perfil fechado.

⁷¹ Disponível em: <<https://www.meupositivo.com.br/doseujeito/tecnologia/instagram-permite-seguir-hashtags/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

⁷² O Instagram possibilita que o usuário coloque seu perfil de modo privado, assim, para seguir é necessário a aprovação do dono do perfil. Além disso, suas publicações não aparecem para quem não o segue, bem como não são listadas em buscas.

Hine (2016, p. 24) salienta a importância na etnografia de se fazer um esforço para obter os dados, construindo relações de confiança com os participantes-chave da pesquisa. A preocupação da autora é com o risco de distorcer os estudos com informações artificiais em direções específicas e limitadas ao contar apenas com os materiais disponíveis publicamente na internet. Isto posto, acredito ter me esforçado nesta pesquisa para evitar que esse tipo de problema pudesse acontecer, uma vez que não me utilizo somente desse material público, mas, principalmente, dos perfis obtidos dos interlocutores com os quais realizei entrevistas em profundidade no Museu Nacional.

Figura 17 – Captura de tela da busca da hashtag #museunacional



Fonte: Instagram.

3.2. Polymedia, sujeitos e *Sites* de redes sociais

Os SRS e seus temas abrangentes têm sido alvo de inúmeras pesquisas no campo acadêmico, por conta de suas diferentes imbricações com o cotidiano de nossa sociedade. De acordo com Boyd e Ellison (2007, p. 211), nesses espaços os indivíduos desenvolvem um “perfil público ou semipúblico”, articulam-se com outros usuários com quem têm algum tipo de conexão e podem transitar por essa lista de conexões ou por outras dentro desse sistema. Recuero (2009, p. 104) categoriza os SRS em “propriamente ditos” e “apropriados”, com o foco dos primeiros na “exposição pública das redes conectadas aos atores” e cita o Facebook, o LinkedIn e o extinto Orkut como exemplos. Já os segundos, não teriam sido formulados com o intuito de criar redes sociais, mas acabaram sendo apropriados dessa maneira, como os *blogs* e

o Twitter. A autora ressalta que essas páginas devem ser encaradas como sistemas e que quem irá formar as redes são os atores sociais que as utilizam. Tomando como exemplo a criação de *blogs* – que não necessariamente foram pensados para tornarem-se SRS, mas que por conta da possibilidade dos comentários dos leitores são considerados dessa categoria –, as motivações encontradas por Recuero são a criação de um espaço pessoal, desejo de criar uma interação social, partilhar conhecimento, produzir autoridade e popularidade. Ou seja, diferentes finalidades podem ser associadas a diferentes SRS.

Sobre os usos e apropriações desses espaços, existem inúmeras proposições que dão conta de estabelecer motivações e padrões de comportamento. A meu ver, entendo os SRS como campos de expressões dos indivíduos, conforme irei aprofundar mais a frente, então não pretendo traçar uma maneira possível de utilização dos mesmos. Acredito que existem diversas formas de apropriação associadas com uma vida social que transcende o ciberespaço. No entanto, irei elencar alguns teóricos que discorrem sobre essa temática para iniciar um breve debate sobre a questão.

Polivanov (2014, p. 39) argumenta que os SRS partem de três eixos, a saber: “visibilidade, aparência e rede de contatos”. Para a autora, a primeira característica se refere a publicizar dados de cunho pessoal, como fotos, textos ou vídeos; já a aparência diz respeito às características físicas das imagens que são escolhidas para serem publicadas. No entanto, a pesquisadora reflete sobre como se dá a autorepresentação dos indivíduos para além da questão de uma superexposição deliberada, mas de uma construção identitária que passa pela singularização (POLIVANOV, 2014, p. 52). Ao utilizar o termo “atores sociais” de Erving Goffman, ela acrescenta o traço performático dessa ação, entendendo que não existe um caráter de centralidade ou de unidade, mas de uma categoria discursiva e autorreflexiva. Recuero (2009) destaca os ganhos de capital social advindos desses *sites* e que não seriam possíveis de se obter nos meios *offline*. Por exemplo, a repercussão do número de amigos em um SRS que, além de torná-lo mais visível e alimentar sua rede de informações, pode ser convertida em uma popularidade que extravase as conexões mantidas no ciberespaço. Outro aspecto trazido pela autora diz respeito à manutenção de laços sociais que, fora dos SRS dependeriam de algum tipo de interação e investimento de sentimento. Se pensarmos no Twitter, é possível gerar informação, compartilhar conteúdo, agregar visibilidade ou mesmo conversar⁷³. Dessa forma,

⁷³ Disponível em:

<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/online_x_offline_redes_sociais_ao_sao_iguais.html>. Acesso em: 10 jun. 2018.

fica explícito o fato de que os SRS complexificam as redes sociais ao gerar novas formas de valoração social e de constituição ou manutenção de redes.

No que diz respeito à autoapresentação⁷⁴, Schau e Gilly (2003) conduziram um estudo sobre esse aspecto em *sites* pessoais (tais como *blogs*) de consumidores⁷⁵ a partir da análise de conteúdo e entrevistas. Os resultados indicaram um desejo de comunicar e transmitir sobre si mesmos, ou sobre seus vários “eus”, através desses espaços virtuais. Segundo as autoras, a autoapresentação é parte do cotidiano dos consumidores, que se expressam ao escolher uma roupa ou penteado, por exemplo. Sob essa perspectiva, os *sites* pessoais expandiram essa prática do universo material para o virtual, propiciando uma apresentação “24 horas, 7 dias por semana” (SCHAU; GILLY, 2003, p. 387). Ainda que essas ponderações apresentadas por Schau e Gilly estejam relacionadas com os *sites* pessoais, elas são incipientes para as constatações encontradas nos SRS, em que a construção e apresentação do “eu” são evidentes. As teóricas partem do princípio de que em cada pessoa há a potencialidade de “múltiplos eus situacionais” (SCHAU; GILLY, 2003, p. 388). Nesse sentido

As expansivas matrizes de dispositivos disponíveis no mundo digital (APPADURAI, 1996; MARAKES; ROBEY, 1996) permitem que os consumidores construam eus simultâneos e não limitativos que não precisam ser consistentes uns com os outros ou com a realidade material (TURKLE, 1995) (SCHAU; GILLY, 2003, p. 388, tradução nossa⁷⁶).

Nesse debate, a diferenciação entre a denominação *sites* de redes sociais e redes sociais se faz necessária, uma vez que os primeiros estão relacionados a dar visibilidade e articulação das segundas (RECUERO, 2009, p. 102). De acordo com Polivanov (2014), os *sites* são suportes e as redes, elas próprias, as interações que podem ocorrer tanto nos espaços *online* quanto *offline*. Desse modo, Facebook, Orkut, LinkedIn, Instagram e WhatsApp enquadram-se na categoria de SRS.

Em relação a estudos etnográficos nos SRS, Miller (2011) realizou um estudo etnográfico sobre os usos que as pessoas de Trinidad faziam do Facebook, chegando a resultados que davam conta de que esses usuários, por muitas vezes, o faziam de forma diversa ao pretendido pela empresa. Para o autor, o Facebook acabou se revelando um tipo de tecnologia que as permitiu demonstrar de maneira mais profunda, suas representações. Em uma

⁷⁴ No original: “*self-presentation*”.

⁷⁵ A amostragem foi de 35 pessoas.

⁷⁶ No original: “*The expansive arrays of devices available in the digital realm (Appadurai 1996; Marakes and Robey 1996) allow consumers to construct simultaneous and nonlimiting selves that are not required to be consistent with one another or with material reality (Turkle 1995)*”.

sociedade fortemente influenciada pelos movimentos antiescravistas, a questão da aparência é de suma importância para a construção das identidades, como forma de se tentar burlar as heranças de hierarquia. Os trinitários acreditam que a verdade de uma pessoa não é quem ela pensa que é, mas quem os outros consideram estar na base de sua aparência. Assim, a visibilidade social é resultado de um cultivo do eu que também é incentivado nos SRS. Esse uso específico é considerado um exemplo extremo de como a identidade “criada” no Facebook pode ser considerada mais real do que a do sujeito *offline*. No entanto, isso não significa que as torne mais individualistas ou narcisistas, pois, de acordo com o pesquisador, ela acaba reforçando, entre grupos mais tradicionais, como famílias, tribos ou castas, o elo que os une. O fato é que, como qualquer expressão de um sujeito, devem ser considerados os contextos dos quais fazem brotar tais representações.

Em *Polymedia: towards a new theory of digital media in interpersonal communication*, Madianou e Miller (2012) iniciam uma discussão sobre os encadeamentos entre o social e o tecnológico, trazendo o conceito de *polymedia*, propondo que a análise das plataformas digitais ou diferentes mídias não deva ser feita fora de seu contexto social. Dessa maneira, irão convergir fatores como região de moradia, classe, religião, política, entre outros, sem que nenhum deles seja generalizante, dadas as sobreposições possíveis. Do ponto de vista relacional, os indivíduos escolhem os usos das diferentes mídias de acordo com o tipo de interação que estão dispostos a realizar. Assim, os SRS, como parte da vida cotidiana, não podem ser vistos como uma esfera separada da mesma, mas sim como uma plataforma que nos traz mais uma habilidade de exercermos nosso lugar de “eu social”. Ao invés de uma convergência tecnológica, a *polymedia* trata de um novo conjunto de relações sociais de tecnologia.

a *polymedia* é um ambiente emergente de oportunidades de comunicação que funciona como uma "estrutura integrada" dentro da qual cada meio individual é definido em termos relacionais no contexto de todos os outros meios de comunicação. Como consequência, a principal preocupação muda de uma ênfase nas restrições impostas por cada meio (muitas vezes relacionados com os custos, mas também moldado por qualidades específicas) a uma ênfase sobre o social e consequências emocionais da escolha entre esses diferentes meios. [...] , a *polymedia* na verdade ajuda a ressocializar a tecnologia, uma vez que a responsabilidade da escolha muda de questões técnicas e econômicas, para morais, sociais e emocionais (MADIANOU, MILLER, 2012, p. 2-3, tradução nossa⁷⁷).

⁷⁷ No original: “*polymedia is an emerging environment of communicative opportunities that functions as an ‘integrated structure’ within which each individual medium is defined in relational terms in the context of all other media. In conditions of polymedia the emphasis shifts from a focus on the qualities of each particular medium as*

Desse modo, a vida social existe nas diferentes formas de mídias e não com as mídias. Ao fugir de uma análise que priorize as dimensões da técnica, sem ignorar sua relação com uma estrutura integrada, os autores se detêm ao que chamam de uma “ressocialização da mídia comunicativa⁷⁸”, em que pese a escolha ou o uso de determinada mídia como um ato social. Outro aspecto é que esse fenômeno não acontece de maneira “simétrica” no mundo, apesar de ocorrer em escala global, uma vez que contexto e diferença cultural serão marcadores para uma não-homogeneização planetária. Nesse ponto, cabe destacar os resultados alcançados pelo projeto *Why we post*⁷⁹, desenvolvido na University College London, com o objetivo de investigar os usos e os impactos das mídias sociais no cotidiano das pessoas em diferentes regiões no mundo.

Entre as publicações desse projeto, está o trabalho de Spyer (2017), que pesquisou, em uma comunidade no interior da Bahia, a partir do conceito *polymedia*, os diferentes usos de plataformas digitais realizados pelos usuários moradores daquela região. Com cerca de 20 mil habitantes, a cidade, que recebeu o nome fictício de Balduíno, viu seu perfil socioeconômico mudar quando se tornou um polo de atração turística, trazendo, assim, muitos migrantes que integram o perfil de trabalhadores locais, em sua maioria funcionários da rede hoteleira e operários. Os interlocutores constituíam-se de indivíduos das chamadas “classes emergentes brasileiras”⁸⁰, o que levou o autor a fazer um questionamento inicial que pretendia abordar o papel dos SRS na diminuição da desigualdade social, fruto de uma herança colonial e escravocrata. No entanto, Spyer (2017, p. 11) observou que não houve mudança na relação entre classes nos ambientes de SRS, diferente do que ocorreu no campo “intraclasse”, onde aumentou a tensão entre grupos como “jovens e idosos, protestantes e não-protestantes e homens e mulheres”. Ao contrário do que o senso comum poderia supor, os indivíduos utilizam esses ambientes para comunicar-se com pessoas próximas (e não distantes), como amigos e vizinhos, fortalecendo, de acordo com o pesquisador, laços já existentes e o senso de

a discrete technology, to an understanding of new media as an environment of affordances. As a consequence the primary concern shifts from an emphasis on the constraints imposed by each medium (often cost-related, but also shaped by specific qualities) to an emphasis upon the social and emotional consequences of choosing between those different media. [...]polymedia in effect helps to re-socialise the technology, since the responsibility of choice shifts from technical and economic, to moral, social and emotional concerns”.

⁷⁸ No original: “*re-socialisation of media*”.

⁷⁹ Nove antropólogos desenvolveram estudos etnográficos em comunidades de países como Brasil, Chile, Trinidad, Inglaterra, Turquia e China. Os resultados do projeto começaram a ser apresentados em fevereiro de 2016 e incluem a publicação de 11 livros, além de vídeos e cursos disponíveis em sua página oficial: <<http://www.ucl.ac.uk/why-we-post/portuguese>>. Acesso em 12 jun. 2018.

⁸⁰ Termo utilizado pelo autor para representar as mudanças socioeconômicas que permitiram, além do aumento do poder aquisitivo, uma melhoria na aquisição da educação pelos mais jovens.

solidariedade nessa comunidade. O etnógrafo entendeu que, nesse grupo, os SRS permitiram um tipo de relação mais densa, em oposição às relações de trabalho e à condição migratória vivida por boa parte dos habitantes.

Como se vê, os custos de acesso à internet já não fazem mais parte dos temas centrais de boa parte dos estudos sobre o acesso de classes populares a esses meios. À medida que isso acontece, de acordo com Madianou e Miller (2012), é possível concentrar esforços de pesquisa diretamente no ato social da escolha das mídias e de seus usos pelos indivíduos. Segundo dados de uma pesquisa desenvolvida pelo Google Think⁸¹ em parceria com o Instituto Data Popular (2015), o acesso de usuários de classe C no Brasil representa um número de 48,3 milhões de pessoas, o que corresponde a 54% do total de brasileiros conectados. Esse quantitativo supera a população total de usuários em países como Canadá, Itália e México, por exemplo. Ao fazermos um recorte da presença das classes populares nos SRS, nos remetemos a uma questão de “estar no mundo” (BARROS, 2012) e na sociedade a partir da existência em um “perfil” nesses espaços. Em seu trabalho sobre sociabilidade entre jovens de camadas populares no ambiente de *lan houses* em uma comunidade do Rio de Janeiro, Barros (2012) já relatava esse fenômeno, destacando o comportamento de uma criança que, mesmo ainda não tendo sido alfabetizado, já utilizava o Orkut. O artigo do Google Think (2015 p. 1) salienta que a classe C se tornou “dona da internet”, apontando como, depois do aumento do seu poder de compra, esses grupos voltaram seus interesses para as plataformas digitais. A publicação, voltada para a área de marketing, explora o fato de se tratar de um mercado consumidor de grande potencial e descreve sua participação nos ambientes *online*. De acordo com os dados apresentados, a Classe C concentra suas atividades no compartilhamento de fotos, vídeos e informações, através de trocas de mensagens instantâneas e comentários. As principais atividades de entretenimento são assistir vídeos online, ouvir música e baixar aplicativos.

O avanço tecnológico dos smartphones, bem como a facilidade para sua compra e a popularização dos planos de telefonia móvel fez com que 49% dos acessos⁸² à internet no Brasil sejam realizados somente por esse meio. De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), o acesso exclusivo pelo celular é mais comum entre os usuários de classe D e E (80%) e por moradores de áreas rurais (72%). Desse modo, o protagonismo dos computadores de mesa

⁸¹ Site do Google voltado para a indústria do marketing, com dados e análises sobre usos de diferentes plataformas digitais. Disponível em: < <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/about/>>. Acesso em 12 jun. 2018.

⁸² Disponível em: < <https://cgi.br/noticia/releases/acesso-a-internet-por-banda-larga-volta-a-crescer-nos-domicilios-brasileiros/>>. Acesso em 24 jul. 2018.

na primeira experiência com a internet passou, segundo o Google Think (2015), a ser realizada pelo telefone celular.

3.2.1. SRS, “orkutização” e narrativas do Instagram

A popularização dos SRS entre classes populares no Brasil ocorreu, segundo Spyer (2017, p. 11), ao mesmo tempo em que esses grupos puderam aumentar, significativamente, sua participação nos espaços *online*. O aumento das linhas de crédito para a compra de computadores e o barateamento dos planos de acesso à internet, fez com que aumentasse drasticamente o número de pessoas “conectadas” no país⁸³. O Orkut, criado em 2004 pelo Google, acabou servindo à “alfabetização digital” das camadas populares, segundo Barros (2012), atuando como o primeiro contato com a internet. Para Araújo e Rios (2012), o fato de ser o único SRS a possuir versão em português na época, foi diferencial para que obtivesse tanto sucesso. No entanto, o Orkut acabou sendo superado pelo Facebook⁸⁴ em 2011, quando o SRS criado por Mark Zuckerberg alcançou a marca de 30 milhões de usuários, contra 29 milhões de seu concorrente. Em 2014, o Orkut foi extinto e o Facebook se consolidou como o principal SRS entre os brasileiros (em dezembro de 2017 eram 139 milhões de usuários⁸⁵), acompanhando uma escala mundial (com 1,8 bilhão⁸⁶). Essa transição teria ocorrido em função de uma “favelização do Orkut” (BARROS, 2016), processo semelhante ao que aconteceu nos EUA, quando usuários do My Space que migraram da plataforma foram acusados de tê-lo feito por motivos raciais e de classe (BOYD, 2011). O termo “favelização” se refere ao que seria o mau uso do SRS, em função de um mau gosto atribuído a classes com baixo nível de instrução. De acordo com Spyer (2017), essa “violência simbólica” advém dos usuários de SRS tidos como mais “sofisticados”, como Twitter e Instagram. A expressão é eventualmente utilizada com o intuito de insultar ou ridicularizar, como, por exemplo, na ocasião em que o SRS Instagram, restrito à plataforma iOS⁸⁷ foi liberado para o sistema Android⁸⁸, no ano de 2012⁸⁹.

⁸³ Atualmente, estima-se que o Brasil, com uma população total de 210 milhões de habitantes, possua cerca de 149 milhões de usuários de Internet. Disponível em: < <https://www.internetworldstats.com/stats10.htm#spanish>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

⁸⁴ Criado em 2004, por Mark Zuckerberg, tinha como objetivo inicial manter uma rede de contatos entre os alunos de Harvard (Our mission...2018). Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em 18 mai. 2018.

⁸⁵ Disponível em: <<https://www.internetworldstats.com/stats15.htm#south/>>. Acesso em 12 jun. 2018.

⁸⁶ Disponível em: < <https://www.internetworldstats.com/social.htm/> . Acesso em 12 jun. 2018.

⁸⁷ Sistema operacional da marca Apple.

⁸⁸ Sistema operacional desenvolvido pelo Google.

⁸⁹ Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/tecnologia/usuarios-discutem-orkutizacao-do-instagram/>>. Acesso em: 5 mai. 2018.

Araújo e Rios (2012, p. 11) destacaram alguns comentários de usuários que ficaram insatisfeitos com essa mudança: “Instagram vai ‘orkutizar’ tanto que agora vão chegar na padaria e pedir 300 ‘instagramas’ de mortadela”. Para as autoras, essa insatisfação advém da possível perda de *status* de exclusivo do aplicativo.

Em face dos termos aqui citados, “orkutização” e “favelização”, é possível, a partir desses exemplos, refletir sobre como essas expressões procuram, de modo generalizante, reforçar uma estrutura hierárquica de classe e de gosto, dos modos e do saber consumir. Conforme aponta Enne (2012, p. 8), “são muitas as formas de construir representações negativas acerca do gosto do outro” e não seria diferente nos SRS, espaço onde é possível observar, através de práticas discursivas, estratégias de distinção que rejeitam os “indesejáveis”. Dessa forma, algo como a popularização do acesso à internet ou às ferramentas por ela proporcionadas, pode ser ressignificado para o pejorativo e o estigmatizado. O termo “favelizar”, segundo a autora, é comumente utilizado pela classe média como forma de classificar comportamentos ou valores que, por não se enquadrarem em seus *modus*, são associados negativamente a uma falta de cultura, pobreza, baixa educação, entre outras. A pesquisadora alerta também para a tentativa de naturalização dessas expressões, com o intuito de torná-las parte do senso comum e legitimá-las, a tal ponto de mesmo os grupos que são o alvo dessa estigmatização, o reproduzirem. Amparada na obra de Geertz, Enne (2012, p. 5) aponta justamente que um dos “trunfos do senso comum para se legitimar e parecer natural é se apresentar não somente como um senso partilhado, mas como o bom senso, o melhor e mais adequado, o óbvio”. As queixas dos usuários se voltam para postagens com conteúdo “chocante” (de violência, maus tratos a animais), correntes, imagens ou frases de autoajuda, excesso de fotografias (também chamado de *overposting*) sobre um mesmo evento, entre outros.

Os SRS são um interessante campo para observação de práticas identitárias e maneiras de construção das mesmas em diálogo com costumes cotidianos – considerando aqui que o próprio hábito de postagem tenha se tornado parte dos modos dos indivíduos na contemporaneidade). Não obstante, como vimos a partir do conceito de *polymedia*, é necessário atentar também para a atuação das diferentes mídias nos cultos e rituais do cotidiano, que permeiam nossas relações com o outro e com a comunidade. Conforme aponta Enne (2012, p. 12), por serem importantes marcadores sociais, os estudos sobre as práticas do consumo cultural devem considerar sua imbricação com as esferas do “gosto e distinção e as aproximações entre saber, poder e controle social”.

Apresentarei a seguir três publicações em SRS que, além de serem associadas com aspectos aqui relacionados, trazem uma exemplificação inicial dos comportamentos encontrados em SRS de indivíduos de camadas médias e populares, apontando algumas diferenças entre eles.

L. C., designer editorial, fez uma postagem em seu perfil no Instagram de uma fotografia da fachada do Museu Nacional em preto e branco (Figura 18). Ainda que não seja o objetivo da dissertação, uma vez que não procuro analisar aspectos técnicos da produção das fotos e não ter os indivíduos de classes médias como foco do trabalho, cabe fazer uma ponderação a partir da estética desta imagem. De acordo com o *site* Lomography⁹⁰, a composição das cores irá influenciar diretamente na “leitura” da composição – mesmo que a escolha não seja intencional –, complementando que o preto e o branco remetem a uma elegância e superioridade e o cinza, acaba por trazer uma noção de equilíbrio – de acordo com um padrão estético de certas camadas médias urbanas intelectualizadas (VELHO, 2013). Na legenda, uma longa descrição sobre fatos históricos ligados ao Paço de São Cristóvão, desde ter sido moradia da família imperial brasileira, à transferência do Museu e a formação de suas coleções atuais. Nos comentários, um usuário exalta a qualidade da fotografia: “Wow!!! Amei o contraste...afinal onde tem sombra é porque há luz... 😊 📷 🤝 🤝 lindíssima foto!!!”.

Figura 18 – Foto da fachada do Museu, postada por L. C. no Instagram



Fonte: Instagram.

⁹⁰ Lomography é uma companhia voltada para a área da fotografia analógica. Disponível em: <<http://www.lomography.com.br/magazine/235957-a-expressividade-do-preto-e-branco>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

Além do texto, há também na legenda uma série de *hashtags* que indexam à imagem temas afins ao que é exibido ou que o usuário gostaria de associar a mesma. Elas também podem ser utilizadas com o intuito de dar visibilidade à publicação, uma vez que podem ser encontradas através de mecanismos de busca. Nesse caso, foram utilizadas as seguintes *hashtags*: #photography, #arquitetura, #architecture, #bw, #contrast, #exteriors, #exteriores, #museu, #museunacional, #palacio, #palace, #pallazio, #dompedro, #emperor, #historiadobrasil, #brazilian, #culture, #memoria, #rioantigo, #quintadaboavista, #riomais, #riodejaneiro, #brazil, #rioenquadrado, #ufrj, #historic, #errejota, #olhar_brasil, #cacomundo e #cariocaholic.

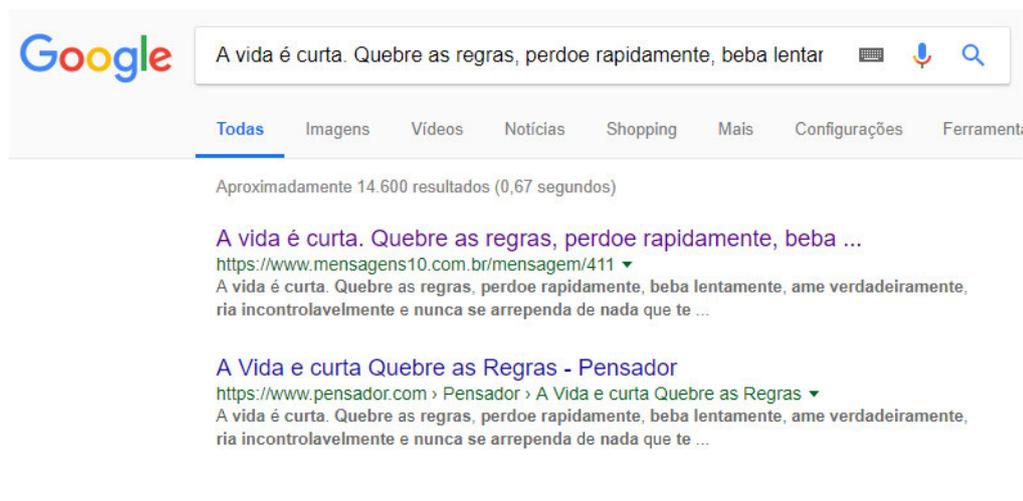
Ao explorar o perfil de L. C. no SRS constata-se, a partir das imagens publicadas, que o usuário tem uma preocupação estética com as imagens que irão compor seu *feed*⁹¹, com fotos de boa qualidade técnica de paisagens naturais, prédios históricos, entre outros, tal qual encontrado entre outros indivíduos de classes médias. Como pontuam Alexandrino e Pereira (2016, p. 3), “as câmeras digitais integradas aos aparelhos celulares ajudaram a popularizar aplicativos de compartilhamento de fotografias tais como Instagram e Snapchat”. De acordo com Fallon (2014), o *feed* é capaz de fornecer uma impressão sobre a sensibilidade estética, mas também narrar relações ou experiências dos indivíduos. No entanto, somente uma análise aprofundada desses perfis poderia nos trazer, em total medida, o pano de fundo das interações sociais realizadas pelos mesmos. Contudo, não cabe a este trabalho explorar as trajetórias individuais dos usuários nos SRS, mas sim, como aponta Velho (1989, p. 65) o que de comum ou singular em suas representações poderá vinculá-lo a sua posição em uma estratificação social. Similar ao pensamento do autor, também não se trata de imaginar que as pessoas “pensem ou ajam como grupo”, mas unicamente de admitir que alguns eventos que ocorrem na vida social estarão presentes na constituição de suas identidades.

Na publicação a seguir, de uma interlocutora de classe popular, A. C. (ela não respondeu a idade), é possível observar um outro contexto (Figura 19). Ao contrário da imagem citada anteriormente, nessa há o elemento humano, com a presença de uma criança, que faz uma careta para a fotógrafa. A foto é parte de uma sequência que mostra momentos diferentes do menino na exposição. Em todas, ele aparece sozinho próximo a alguma peça, sem que a mãe, que o acompanhava, aparecesse. A legenda, sucinta, apenas atesta: “Muito bom”, sem qualquer *hashtag*. Ao observar o perfil da usuária, atendente em uma sorveteria, nota-se que a maioria de suas imagens se dividem entre *selfies*, em que aparece sozinha ou com seu filho, e um grupo

⁹¹ “Abreviação de *newsfeed*, *feed* é a coluna central da página inicial dos SRS, que mostra as publicações de nossos amigos e organizações que seguimos” (SILVA, 2018, p. 92).

de música pop do qual ela é fã, o *Cnco*. Em sua descrição no perfil ela escreve: “A vida é curta. Quebre as regras, perdoe rapidamente, beba lentamente, ame verdadeiramente, ria incontrolavelmente e nunca se arrependa de nada que te”. A frase está incompleta, pois, possivelmente ao copiar da internet, a interlocutora fez uma busca no Google do termo “a vida é curta” e, ao visualizar as sugestões, ela copiou uma das opções sem ir ao *site* de destino e não percebeu que estaria faltando o final da sentença. Incluo abaixo uma captura de tela (Figura 19) para demonstrar como a frase aparece no resultado da busca em diversos *sites* listados.

Figura 19 – Captura de tela de frase do perfil de A. C.



Fonte: Google.⁹²

Moradora do Caju, A. C. escolheu visitar o Museu por, segundo ela, gostar “de coisas egípcias, múmias, coisas do mar” e para levar o filho para passear. Ela não conhece outras instituições do gênero na cidade e, nos finais de semana, costuma trabalhar e, quando está de folga, acaba ficando em casa ou com amigos no próprio bairro. Entre suas publicações também há a de uma visita com o filho ao Campo de Santana, parque público, no centro da cidade do Rio. Assim como a Quinta, são regiões que ficam próximas e de fácil acesso ao local de moradia da interlocutora. Mas, passeios como esse são exceção, em decorrência de sua rotina de trabalho.

⁹² Disponível em:

<<https://www.google.com.br/search?q=A+vida+%C3%A9+curta.+Quebre+as+regras%2C+perdoe+rapidamente%2C+beba+lentamente%2C+ame+verdadeiramente%2C+ria+incontrolavelmente+e+nunca+se+arrependa+de+nada+que+te&oq=A+vida+%C3%A9+curta.+Quebre+as+regras%2C+perdoe+rapidamente%2C+beba+lentamente%2C+ame+verdadeiramente%2C+ria+incontrolavelmente+e+nunca+se+arrependa+de+nada+que+te&aqs=chrome..69i57.426j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8/>> . Acesso em 24 jun. 2018.

Figura 20 – Foto de criança na exposição, postada por A. C.



Fonte: Instagram.

Outro membro de classe média, a guia de turismo G. M., 36 anos e moradora da Lapa, descreveu sua ida ao Museu como um “domingo maravilhoso”. Na ocasião, ela estava com os pais, que moram no Amazonas e passavam férias na cidade. É dessa interlocutora a imagem já citada neste trabalho (Figura 13) de uma mulher em frente a um cocar e com a legenda de uma música infantil. Ela justificou a publicação da seguinte forma:

temos um festival conhecido no mundo inteiro, lá no Amazonas, mais precisamente em Parintins, sobre a cultura indígena. São dois bois: Garantido e Caprichoso, disputando o título, todos os anos. Quando a minha mãe viu a ala indígena, não se conteve (G. M., mulher, 36 anos).

Em seu *feed* no SRS Instagram, G. M. publica muitas imagens de viagens que realiza como guia e, na grande maioria, com seu animal de estimação, uma cadela da raça Husky Siberiano. Sua descrição do perfil, em inglês, está da seguinte forma: “Eu sou G. e W. é meu Husky. Nós estaremos oferecendo nosso dia a dia com leveza, amor e humor. XOXO” (tradução nossa)⁹³. Na publicação que destaco (Figura 21) se vê uma colagem feita com diversos momentos da visita ao Museu. Os rostos das pessoas (que não se percebe, por conta da edição), com expressões lúdicas, marcam momentos de fruição do grupo nas salas de exposição. Nas *hashtags* as referências são #umatardenomuseu, #familia, #historia, #saocristovao, #museunacional e #museunacionaldaquintadaboavista. Ao conversar com a interlocutora, comentei sobre as fotos mais descontraídas e perguntei se ela saberia por que optou por esse

⁹³ No original: *W: My Husky Me: G. I'm G. and W. is my Husky. We'll be giving our day by day with lightness, love and humor. XOXO*

tipo de imagem e se o espaço do Museu a influenciou de alguma forma, ao que ela respondeu: “o Museu Nacional acho que deixa os visitantes mais à vontade. Você não se sente observado em cada passo”.

Figura 21 – Publicação realizada no Instagram por G. M.



Fonte: Instagram.

Alexandrino e Pereira (2016, p. 5) descrevem os aplicativos que têm o compartilhamento de imagens em sua função chave como “um álbum em movimento e em constante modificação”. Em consonância com os novos processos de comunicação, ou seja, ágeis e com filtros de edição de imagem de fácil utilização, os autores acreditam que há, como consequência, uma propensão social ao registro fotográfico e seu compartilhamento. Pessoalmente, entendo que essa discussão não se esgota diante dos argumentos técnicos e de acusações de práticas narcisistas. A prática da fotografia na atualidade conecta-se não somente com a velocidade dos avanços técnicos, mas especialmente é perpassada por aspectos sociais e culturais que a precedem. Ou seja, imaginando a sociedade como um terreno em camadas, a técnica pode perpassar todas elas e se “assentar” ao solo a depender das mudanças que ocorrem na sensibilidade da temporalidade, da percepção da experiência e do provisório, citando Huyssen (1994). Desse modo, vale reforçar, como aponta Polivanov (2014, p. 53), que não se trata de uma “hiperexposição aleatória do eu”, uma vez que os indivíduos exercem escolhas do

que tornam visíveis ou não em seus perfis nos SRS, desempenhando uma performance discursiva e material de suas identidades. Assim, “mais do que exposição dos sujeitos, o que está em jogo principalmente nos SRS é a sociabilidade e potencialidade de construção identitária que eles engendram”. Nesse sentido, aprofundo a seguir a discussão acerca das sociabilidades que envolvem os sujeitos de classes populares em torno do ato de representar (ou não) suas visitas ao Museu Nacional em SRS.

3.3. Eu fui, eu tava!

O casal de namorados, K. S., 24 anos, cabo da Marinha, morador de Duque de Caxias e L. A., 22 anos, técnica de enfermagem no exército e moradora do bairro de Anchieta estavam em um museu pela primeira vez e ficaram cerca de uma hora na instituição. A intenção deles era “curtir o feriado”, pois costumam ficar muito em casa nos finais de semana, segundo K. S.: “a gente fica programando e aí... a gente vai fazer o quê? Vê você, vê você. Aí ela escolheu”. L. A. interrompe e diz que a opção pelo Museu se deve ao fato de sua mãe “adorar aquele lugar”: “ela fica falando ‘vai nesse museu, vai nesse museu, vai’. Aí hoje eu estava saindo do serviço e viemos”. Ao comentar como havia sido a visita, L. A. disse que tirou muitas fotos da “parte marítima”, que ficou fascinada – a interlocutora não se refere à exposição “Conchas, corais, borboletas” pelo nome, assim como outros visitantes, que comumente a chamam de “a parte do fundo do mar”. Durante a conversa, pedi para ver algumas fotos que eles tivessem feito dentro do Museu e, realmente, a maior parte se concentrava nesse setor do palácio. Em minha observação do Instagram de K. S., notei que ele publicou duas imagens do casal na seção *Stories* do aplicativo: uma em frente ao panapaná e outra na sala da preguiça gigante (Figura 22). Nessa última o casal brinca de simular o rosnar do animal. Em ambas as fotografias foi inserida a localização geográfica Museu Nacional⁹⁴.

⁹⁴ Apesar de se observar na imagem a localização em inglês, esta não é uma opção dos interlocutores. Quando se está dentro do Museu, o GPS do Instagram exibe a localização, na maioria das vezes, somente naquela língua.

Figura 22 – Capturas de imagens do Instagram de K. S.



Fonte: Instagram.

Ao comentar sobre seus SRS, ambos disseram, orgulhosos, que possuíam, cada um, mais de mil amigos. Quando questionei se costumam fazer muitas publicações e planejam o que vão postar, K. S. relatou:

tiramos muita, muita foto. Publicamos algumas fotos, não todas. Uso os dois, 'Face e Insta', porque dá para compartilhar nos dois. Mas não me importo não (com as curtidas). A gente conhece bastante gente (por isso tantas curtidas), mas eu não me ateno a isso não. Quero registrar o momento (K. S., homem, 24 anos).

Ao pedir para elencarem quais das suas publicações tiveram maior repercussão, com um número de curtidas que tenha chamado atenção, L. A. afirma: “também não me importo não (com as curtidas), mas tem bastante curtida. No meu caso foi a foto de formatura. Porque, também sou militar, quando posto fotos fardada todo mundo curte”. Já K. S. comentou:

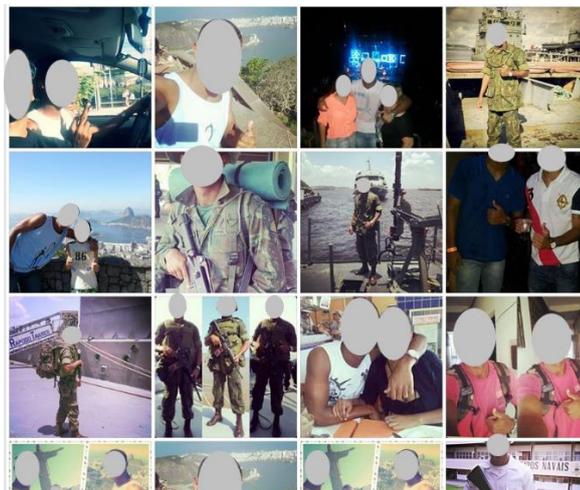
Fotos de viagem. A maioria das curtidas vem das pessoas que a gente conhece, que também são do meio militar e das pessoas de fora, porque acho que admira, né. Às vezes quando posto uma foto em algum lugar diferente, também relacionado ao militarismo, a pessoa já comenta já (K. S., homem, 24 anos).

Esta fala de K. S. sobre a interação maior de suas postagens vir de pessoas que ele conhece, é um dado comum entre os interlocutores de classes populares com quem conversei. De mesmo modo, também nas conversas sobre as atividades nos SRS, ainda que eu não fizesse menção, o tema da privacidade vinha à tona. L. A. foi enfática ao dizer: “eu não gosto de postar coisa muito pessoal não”. K. S. complementou:

tem que ter uma preocupação, né. Se for para um lugar de lazer, não tem problema de compartilhar com as pessoas. Mas ter também muitas postagens, mostrando tudo o que a gente faz não é legal (K. S., homem, 24 anos).

Apesar dessas declarações, as contas desses dois interlocutores não são privadas no Instagram e no Facebook (Figura 23).

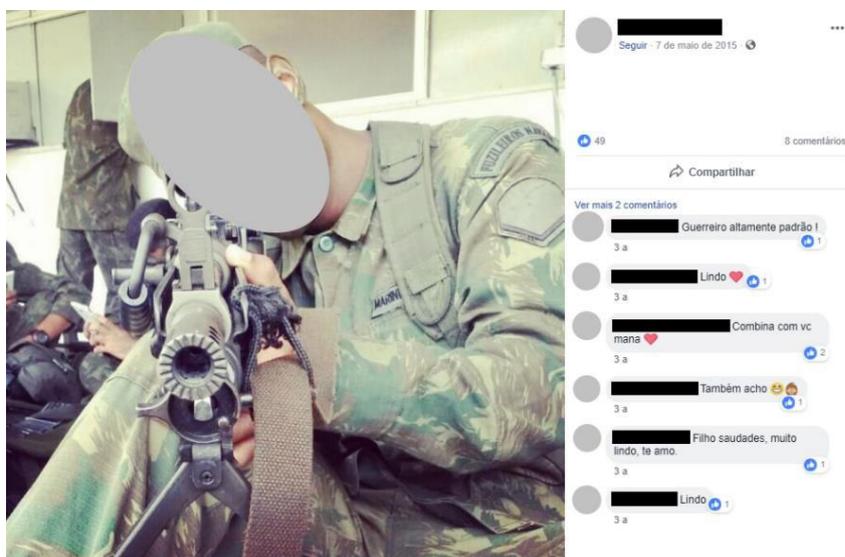
Figura 23 – Captura de tela de K. S. no Facebook



Fonte: Facebook.

Ao examinar o perfil de K. S. no Facebook, como ele próprio apontou em nossa conversa, há muitas imagens suas com a farda da Marinha, seja em viagens de trabalho, posando em frente a navios, aviões ou, como em várias delas, exibindo armas e equipamentos de camuflagem (Figuras 23 e 24). Em outras publicações, ele aparece com família e amigos, em muitas posando com copo de bebida alcoólica. Também há publicações de passeios, como no Corcovado e no Pão de Açúcar, pontos turísticos do Rio de Janeiro.

Figura 24 – Captura de tela de K. S. no Facebook



Fonte: Facebook.

Observando as práticas de K. S. nos SRS, remeti-me ao trabalho de Spyer, que apresenta alguns resultados muito semelhantes aos que encontrei, apesar do campo de nossas pesquisas ser geograficamente afastado. No entanto, isso não chega a ser uma surpresa, tendo em vista que ambos tratamos de realidades vividas na sociedade brasileira. No grupo de classes populares por ele estudado, as *selfies* em SRS representavam, segundo o autor, “símbolos da prosperidade de um indivíduo através do consumo” (SPYER, 2017, p. 122). O local em que as imagens eram realizadas, também teria importância, pois poderiam representar um símbolo de um deslocamento social ascendente como, por exemplo as academias de ginástica. De acordo com o autor, a vontade de parecer atraente e próspero se reflete nas publicações que apresentam momentos de lazer, porque podem insinuar que aquela pessoa possui meios para consumir que vão além das necessidades para sua sobrevivência. A demonstração do consumo de bebidas alcoólicas naquela região, além de expressar uma vontade de aproveitar a vida, servia também para identificar o indivíduo como não pertencente à igreja cristã evangélica. Fazendo a leitura dessas informações obtidas pelo autor e as comparando com o perfil de K. S. no SRS, é possível encontrar similaridades com os comportamentos descritos. Segundo Spyer (2017, p. 151), a vontade de fotografar a si próprio ou a “parentes, vizinhos, colegas de trabalho ou escola, ecoa o interesse por usar as mídias sociais como uma ferramenta que ajuda a manter a densa sociabilidade das pessoas” naquela região. Conforme já havia apontado neste trabalho, a fotografia se tornou parte importante da experiência nos museus, bem como seu compartilhamento em SRS. O entendimento e as tentativas de associar essas novas dinâmicas aos seus espaços expositivos, tem feito dessas instituições o cenário para as representações apontadas por Spyer (2017) e as que, de forma complementar, apresento aqui.

De acordo com Silva (2018),

essas formas de apropriações e usos das imagens apontam para uma experiência de conectividade que, ao mesmo tempo que amplia a experiência da imagem e suas funções, assume também um caráter de diálogo que favorece não apenas a comunicação entre sujeitos, mas entre estes e elementos da cultura e da atualidade, como as tecnologias digitais e espaços sociais como o museu, permitindo inclusive sua ressignificação (SILVA, 2018, p. 135).

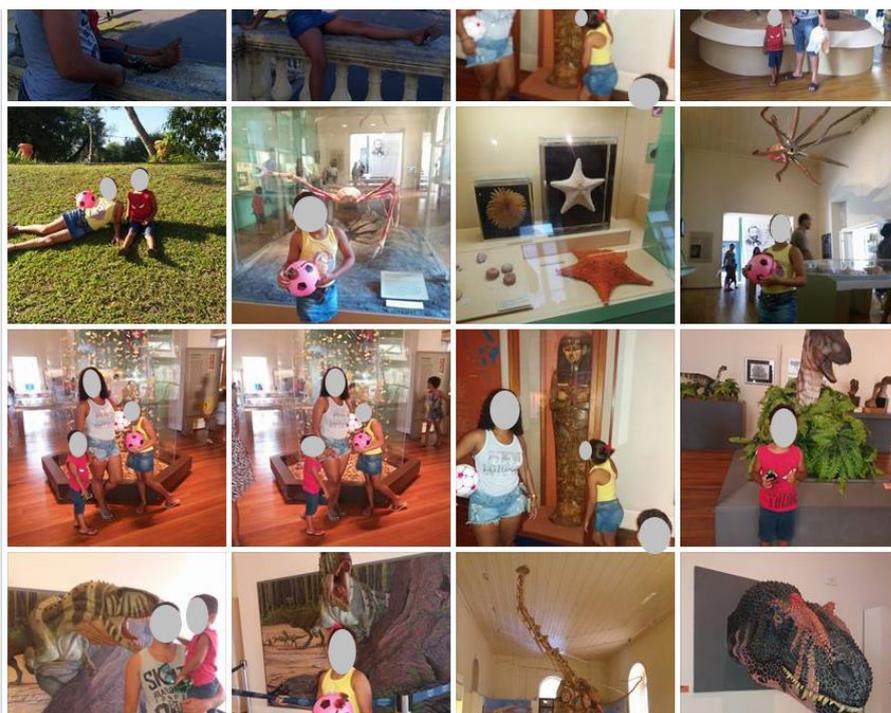
Retomando a reflexão sobre os interlocutores desta pesquisa, o casal L. M., e T. T., já citado neste trabalho, publicou muitas fotos da visita ao Museu Nacional no Facebook da mulher. Em nossa conversa, o marido (L. M.) disse que não costuma publicar muitas coisas, ao que a esposa cortou em tom descontraído: “hoje publicou porque eu publiquei”. Segundo T. T., eles, que são moradores de São Cristóvão, têm o hábito de visitar a Quinta, mas “o que a gente frequenta mais é o zoológico. O museu, assim, é muito difícil. Hoje viemos aproveitar essa

última hora de graça”. L. M. comenta que já deve ter ido ao Museu “umas cinco, seis vezes quando era mais novo. Vim na excursão de colégio, que era mais aqui perto”. Sobre o que costumam fazer nos finais de semana, L. M. diz que tem o hábito de passear com a família: “ir à praia, às vezes ir a Paquetá. Aproveitar um pouquinho com eles... Porque a gente quase não fica em casa. Eu, do trabalho, vou para a faculdade (está cursando Administração e deve se formar no final de 2018). Chego em casa eles estão dormindo”. Ao comentar sobre o que mais gostaram nas exposições, a referência do que encontraram no Museu vinha dos filmes que haviam assistido. L. M. comentou: “eu vejo muito com eles o filme do mar. Eu gostei mais das ‘coisas do fundo do mar’, porque eu queria saber mais, que eu não sabia assim tanto”.

Eu gostei de onde tem as peles, daqueles povos da onde? Dos índios, dos cocares, todos muito bonitos, do dinossauro, da múmia. Dos sarcófagos, que a gente gosta muito, isso por causa dos filmes. Muito legal, muitos anos que não vinha aqui e mudou drasticamente. Não venho aqui há uns oito, dez anos. Ficou bem melhor... O Museu passou pra iniciativa privada? (T. T., mulher, 27 anos).

Durante a conversa, pedi para ver as fotos que haviam feito na exposição, muitas eram das crianças, das borboletas, da lula gigante, preguiça, entre outros. Enquanto me mostrava as imagens no celular, T. T. apontou para a sala que o filho havia mais gostado, a de Paleoarte, e o estimulou a mostrar “como o dinossauro faz” (o menino então imitou o que seria um rosnar do animal). O marido fala que sempre é a mulher quem publica nos SRS. Ela concorda: “sou eu que coloco... E pra mostrar também o passeio, pra incentivar as pessoas virem. Que aí quando a gente posta as pessoas perguntam: qual o horário, tá quanto?”. O marido complementa que muita gente desconhece que na última hora de funcionamento a entrada é gratuita. Sobre o que as pessoas mais curtem de suas postagens, T. T. relembra: “ah, quando a gente foi lá em Arraial do Cabo, os pontos turísticos muito bonitos”. Em dado momento da entrevista, eu indaguei se eles gostavam de museus e L. T., que além do Museu Nacional só conhecia o Museu de Astronomia, comenta: “é uma coisa que a gente não tá acostumado. A gente vinha mais na época de escola. Hoje em dia pra tá vindo com nossos filhos é uma novidade. A gente estava mais acostumado a vir na Quinta, brincar e ir no zoológico. Hoje a gente fez diferente”.

Figura 25 – Captura de tela da conta de T. T. no Facebook



Fonte: Facebook.

No Facebook, constatei uma publicação com muitas imagens de T. T. da visita ao Museu e ao parque (Figura 25). As imagens seguem o perfil do que a interlocutora costuma publicar em seu SRS: momentos em família ou com amigos em festas ou em casa. Conforme citei no segundo capítulo deste trabalho, T. T. ficou de imprimir as fotos para guardar de recordação e para servir de inspiração para o aniversário do filho mais novo, que queria o tema de “dinossauros”. Como acompanhei em sua página, a família conseguiu fazer a festa, mas a referência ao animal extinto ficou somente em um enfeite da mesa, já que o tema principal acabou sendo o desenho animado *Toy Story*. A interlocutora comemora na legenda da imagem (Figura 26) o êxito em realizar uma comemoração para o filho caçula, “mesmo com as dificuldades”.

Figura 26 – Captura de tela do Facebook de T. T.



Fonte: Facebook.

Como se pode constatar, a família de T. T. e L. T. ficou bastante satisfeita com a visita ao Museu. Fato extremamente comum entre os indivíduos de classes populares com quem conversei durante todo o período de minha pesquisa. Interessante notar que, para T. T. o Museu estava tão bom que, para ela, isso significava que se encontrava sob a administração da iniciativa privada. Por diversas vezes, ao conversar com interlocutores de classes médias, a maioria comentava sobre o estado de conservação do prédio, o fato de algumas salas estarem fechadas, que as exposições precisavam melhorar, evidenciando uma postura mais crítica. Em contraponto à fala de T. T., a interlocutora J. L., 33 anos, advogada e moradora de Copacabana, perguntou justamente por que o Museu não buscava parcerias com a iniciativa privada para impetrar reformas no prédio. Talvez por perceber o Museu muito mais como um serviço, esses sujeitos se ocupavam em apontar possíveis problemas e me questionar sobre quais ações o Museu planejava para o futuro, já que a instituição se aproximava de seu aniversário de 200 anos.

M. M., produtora de arte, por exemplo, foi ao Museu com a filha, tirou uma *selfie* em frente ao panapaná (Figura 27), conforme o hábito da maioria dos visitantes, e postou uma foto desse momento em seu Instagram. No entanto, nos comentários da página, ao responder a uma amiga que exclamou o fato de terem ido ver os dinossauros, ela comenta: “sim!!! Ela curtiu o museu inteiro, adorou os dinos, mas acho que esperava ver mais. Tem uma parte que está fechada, exposto mesmo é só a cabeça do rex, as preguiças gigantes...” A réplica da amiga que

fez o primeiro comentário já muda de tom diante da fala de M. M.: “sim, a maior parte dos dinos está em manutenção. Fui lá a pouco tempo, podia ter dado essa dica” e fecha com um *emoji*⁹⁵ que representa frustração.

Figura 27 – Captura de tela do Instagram de M. M.



Fonte: Instagram.

Com relação à forma como os interlocutores se relacionam com os SRS e a maneira como declaram seu envolvimento com a mídia, alguns relatos chamaram atenção. Embora possua “mais ou menos mil amigos no Facebook”, B. N. diz não se interessar muito por SRS, que somente observa as publicações de conhecidos, sem se preocupar com a repercussão dos conteúdos. A interlocutora apenas manifesta uma certa precaução com a exposição da privacidade que, segundo ela, quem tem filhos deve ter esse cuidado. No entanto, B.N diz que suas publicações são bastante curtidas e que irá postar as imagens do passeio daquele dia, além de guardar os registros como recordação. A ortodontista, que havia desistido do zoológico, pois estava muito cheio, quando me comuniquei com ela após nossa entrevista declarou que acabou não publicando sobre sua visita em seus SRS: “acabei não tendo oportunidade e esqueci”.

⁹⁵ A palavra Emoji é de origem japonesa, composta pela junção dos elementos e (imagem) e moji (letra), e é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/emoji/>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

Ao perguntar para S.R. se ela sabia quantos amigos estavam relacionados ao seu perfil no Facebook, a interlocutora declarou que tinha muitos: “sessenta e seis”. Segundo a mesma, suas publicações mais curtidas são as que contém fotos de família. Quando observei suas postagens, confirmei que a maior parte do conteúdo são imagens do filho pequeno e algumas de mensagens de auto ajuda. S.R. relatou também que se preocupa se terá muitas “curtidas” ao publicar algo e que observa o mesmo nas postagens de outras pessoas. A interlocutora publicou duas fotos do passeio, uma na Quinta, somente com seu filho (e que virou sua foto de capa), e outra nas escadarias do Palácio (Figura 28), onde também aparecia seu marido. Em sua publicação no Museu, alguns amigos fizeram comentários elogiando a família e manifestando intenção de participar de um futuro passeio com eles: “família linda” e “na próxima quero estar junto em kkk ... amo vcs família”. A este último S. R. reage: “Vamos sim nega. Juntinhas e misturadas a minha e sua família. M. também está convidado”.

Figura 28 – Captura de tela do Facebook de S. R.



Fonte: Facebook.

Durante a entrevista, G. S. já havia declarado que não tem muita paciência para SRS e comenta, me mostrando o celular, que seu aparelho nem “aguenta” Facebook. No entanto, ele fez várias fotos e disse que costuma compartilhar nos grupos de WhatsApp da família e complementa: “uso mais o Face para ver os amigos que estão online e para bater papo. Minha esposa é que posta muito. Tudo ela quer postar. Face, zap, sai mandando para as amigas, para irmã, para a mãe”. Já o filho, M. G., de 19 anos, apesar de ser engajado nos SRS, estava sem o celular naquele dia, pois havia sido roubado e não sabia quando teria outro: “ah, mas se estivesse

com ele aqui, com certeza já teria postado”. Como outras famílias de classes populares que entrevistei, eles não têm o hábito de sair para passear nos finais de semana, ficando mais em casa ou com a família. Enquanto conversava com G. S. sobre isso, a filha mais nova, D. de 7 anos, nos interrompeu para dizer que ela vai ao *shopping* quando a avó a leva. Contudo, seu pai a corrige dizendo isso somente acontece quando a menina vai para Campo Grande visitar a avó, mas que dificilmente eles vão pra lá. Ao descreverem o passeio que haviam feito naquele dia, relataram sobre a ida ao Zoológico, G. S. comenta da vontade da filha em ir ao parque naquele dia, como presente de aniversário. Apesar de reclamar do estado de saúde dos animais, ele se contenta com o fato da menina ter conseguido ver o elefante. “Ela queria ver elefante, girafa, zebra. Mas não viu. Pelo menos ali ela viu o elefante”. Dentro do Museu o interlocutor comenta que gostou muito da “parte dos dinossauros”: “gostei também desses animais empalhados. Achei interessante. Eu nunca tinha visto”. Ao que o filho comenta: “parece que eles estão vivos, né?” Quando pergunto se havia alguma coisa que eles viram dentro do Museu que já tivessem visto em algum outro lugar, o pai logo responde: “Não, primeira vez”. Por fim, questiono se, diante disso, pretendem voltar.

Ah, eu pretendo voltar. Eu gostei porque tem meus sobrinhos, minha irmã, que ela nunca veio também. E minha esposa também...

Se elas virem as fotos, se a gente comentar, com certeza elas vão querer. Porque sempre que a gente vem a gente faz o piquenique, dificilmente a gente entra no lugar que tem os animais. Se eu não me engano eu só entrei ali uma vez, quando eu era moleque (G. S., homem, 44 anos).

Antes de ir embora G. S. me perguntou se eu queria que ele publicasse alguma coisa. Porque, segundo ele, se eu quisesse, quem normalmente posta é esposa e eu deveria então procurar o perfil dela no SRS. Evidentemente, eu disse que não precisava, que ele ficasse à vontade para fazer como achasse melhor. Esse episódio talvez tenha demonstrado uma certa “humildade” de classe frente a mim, enquanto pesquisadora, posição que G. S. possivelmente tenha entendido como hierarquicamente superior a dele ao me questionar qual seria o “modo correto” de cumprir seu papel como pesquisado.

3.4. As experiências das classes populares

Estudar Ciências Sociais é aceitar a “existência de diferentes realidades ou níveis de realidade correspondentes a diferentes apreensões individuais ou grupais de uma série de dados” (VELHO, 1989, p. 92). Rememorando Dwyer e Crapanzano, Clifford (2008, p. 43) atenta para o fato de que “os interlocutores negociam uma visão compartilhada da realidade”.

Desse modo, mesmo ao procurar por padrões ou regularidades, o antropólogo deve ser capaz de perceber as estratégias de vida particulares que irão compor as leituras de grupos e subgrupos (VELHO, 2013, p. 49). Não se trata de ignorar os aspectos individuais, mas, ao contrário, defrontá-los como parte da estratégia de pesquisa. Proponho nos subtópicos a seguir alguns pontos de partida para se pensar as experiências dos indivíduos de classes populares observadas ao longo do estudo.

3.4.1. Coisas importam

Conforme assinali nas primeiras observações realizadas dentro do Museu, o uso do aparelho celular, na circulação dos indivíduos, era preponderante como acessório à visita. Muitos deles andavam com o aparelho nas mãos, ainda que não estivessem fazendo uso dos mesmos. Lasen (2004) também constatou esse comportamento nas cidades de Londres, Paris e Madri, quando observou que os indivíduos também mantinham o telefone nas mãos em atividades como correr, caminhar, no metrô, entre outras. Para a autora, existiria um vínculo afetivo entre os usuários e seus telefones, condição que ela nomeia como “tecnologia afetiva”. Silva (2012, p. 244) procurou articular esse conceito de Lasen com a teoria antropológica do consumo, explorando a mediação das emoções através da tecnologia, mais especialmente na forma como os conteúdos armazenados nos celulares podem afetar as dinâmicas sociais.

Os interlocutores G. S. e M. P., pai e filho, fazem usos distintos do celular, bem como parecem diferir quanto ao peso dos mesmos na vida social de cada um. Enquanto o primeiro utiliza um aparelho antigo, sem se importar com a “limitação técnica” do aparelho para a utilização de aplicativos como o Facebook, seu filho parecia frustrado. M. P. não tinha às mãos o celular para fazer as fotos e eventualmente postar em seus SRS e ainda não tinha perspectiva de obter um novo aparelho.

Barros (2012, p. 14) atenta para o fato de que, o consumo de tecnologias entre jovens de camadas populares é muito significativo, pois representa fazer parte de “uma dinâmica social percebida como muito importante da vida contemporânea, que é a conexão mediada por aparelhos tecnológicos”. Dessa forma, como aponta a autora, observa-se a relevância da “materialidade” dos objetos enquanto intermediadores de um “circuito de trocas sociais”. Miller (2010, p. 83) direciona seus esforços para o estudo de como a materialidade é elemento central para o entendimento da humanidade. Segundo o autor, “todo o sistema de coisas, com sua ordem interna, faz de nós as pessoas que somos” e complementa que a grande lição da cultura material está no fato de que “quanto mais deixamos de notá-la, mais poderosa e determinante

ela se mostra”. Ou seja, da materialidade se faz a condição para a existência de uma imaterialidade. Ao perguntar para uma de minhas interlocutoras, T. T., se ela havia percebido que estava com o celular na mão desde a sua entrada no Museu e, inclusive, durante todo o tempo de nossa conversa, ela, se dando conta da situação, olha para o aparelho, ri e comenta: “verdade, é que eu tirei pra fotografar e aí acabei ficando com ele”.

Para escapar dos determinismos tecnológicos é preciso buscar um entendimento do que compele a produtos e serviços determinados *status* na convivência entre os indivíduos ou mesmo como se inserem na composição dos modos – andar com o celular na mão, por exemplo. Conforme Miller (2010, p. 228) observa, “trecos têm uma capacidade notável de se desvanecer diante de nossos olhos, tornando-se naturalizados, aceitos como pontos pacíficos, cenário ou moldura de nossos comportamentos”. Nesse sentido, Rocha e Barros (2001, p. 10) apontam o papel da publicidade como agente na constituição do sistema totêmico que rege a sociedade moderna ocidental, atribuindo, entre pessoas e objetos, uma relação de diferenciação. Para os autores, o consumo é apenas a arena onde a produção, envolvida de significados, adquire seu lugar social: “é preciso revestir a produção de um código que complete produtos e serviços lhes dotando de sentido, sob a forma de usos, razões, desejos, instintos ou necessidades” (ROCHA; BARROS, 2001, p. 10).

No entanto, cabe observar que não significa dizer que todo consumidor será passivo e atender aos significados aos quais determinado produto ou bem for relacionado. O exemplo entre pai e filho do início deste subtópico, demonstra como os sujeitos irão se apropriar dessa rede de significados a seu modo. Ainda que o pai, aparentemente, não desse importância ao fato de não possuir um celular moderno, ele fez uso do aparelho que tinha para tirar várias fotografias do passeio. A frustração do filho ao fato de não possuir um celular naquele momento rememora a importância de se refletir sobre a questão da “falta” na relação de consumo. Especialmente entre classes populares, onde o consumo se revela uma necessidade de identificação, de fazer parte, não possuir determinado bem, ainda que temporariamente, pode colocar o indivíduo em um nível abaixo nessa arena de disputa hedonista. Assim, pensando a centralidade que os celulares assumem na contemporaneidade torna-se necessário pensar seu papel na “inclusão simbólica dos atores sociais” (SILVA S., 2007) e na construção de imaginários e identidades, considerando as especificidades locais na apropriação de uma tecnologia que é global. Nesse sentido, partimos para a observação de como os interlocutores desta pesquisa trabalham sua autorrepresentação em SRS.

3.4.2. O consumo da cultura como indexador simbólico

Assinalados os aspectos culturais e simbólicos do consumo é preciso relacioná-lo com as práticas culturais que lhe atribuirão sentido e que irão atestar seu poder de inclusão e exclusão em uma lógica classificatória. Assim, sugiro nos atermos a uma expressão que é comum às diversas discussões que travamos ao longo deste trabalho, mas que não havia surgido até então: mobilidade. Ainda que o presente estudo não tenha determinado sentidos através das descrições encontradas nos dicionários, será feita aqui uma exceção. De acordo com o Dicionário *online* de português⁹⁶, mobilidade é a “qualidade daquilo que se move, do que se consegue movimentar”.

Se por um lado, como aponta Lemos (2009), a cultura da mobilidade é central para o entendimento da cidade contemporânea, na qual pessoas, objetos, tecnologias e informações circulam sem precedentes, ela também é capaz de revelar estruturas de poder que irão determinar a sua potência. O desenvolvimento dos meios de comunicação afetou os padrões tradicionais de interação social, fazendo surgir uma complexa reorganização espaço-tempo. A integração se dissocia do ambiente físico e os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não compartilhem do mesmo lugar ao mesmo tempo. Dessa forma, como aponta Barros (2012, p. 3), “a tecnologia funciona como mediadora de relações sociais e de processos identitários, e onde ‘usos coletivos’ se conjugam com ‘usos individualizados’”.

Conforme já chamei atenção nesta dissertação, diversos segmentos das camadas populares passaram por um processo recente de ascensão econômica que permitiu com que tivessem acesso a diferentes serviços e bens. Alteraram-se, dessa forma, também os parâmetros de prestígio social entre esses grupos, ao mesmo tempo em que emergiu a necessidade de se credenciar para participar de um novo fórum de disputa da sociedade de consumo: o ciberespaço. Barros (2016, p. 110) indica como as apropriações dos segmentos de classe baixa no campo de novas tecnologias procuram, em grande medida, a dissolução de esquemas hierárquicos através do estabelecimento de relações mais igualitárias com o outro, que se baseiam na ideia de “ter acesso” ao “novo mundo” das conexões contemporâneas, embora no universo digital acabem surgindo novas formas de hierarquia e distinção social. Ainda segundo a autora, considerar a realidade cultural onde estão inseridos os indivíduos se torna preponderante para as investigações que versem sobre o tema, uma vez que não há uma realidade objetiva separada ou autônoma dos sujeitos sociais.

⁹⁶ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/mobilidade/>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

As novas tecnologias de informação e comunicação estão inseridas em um contexto de relações humanas e sociais já constituídas [...]. As visões sobre as diferenças sociais vividas no mundo off-line podem se perpetuar no on-line. Portanto, é necessário analisar as ‘camadas sobrepostas’ mencionadas por Maigret (2010), revelando os campos de negociação e disputa por representação entre diferentes grupos sociais (BARROS, 2016, p. 111).

Novamente comparando alguns resultados de Spyer (2017) em relação ao meu trabalho, o etnógrafo aponta como os grupos emergentes passaram a utilizar as mídias sociais de maneira intensa, expressando, por muitas vezes, conquistas pessoais e de suas famílias. Retomando também o perfil de K. S. (2017) no Facebook, é possível verificar esse tipo de engajamento em suas publicações. O interlocutor apresenta-se em situações que marcam tipos de consumo que podem ser associados a uma forma de expressão que mistura um desejo de ser “atraente e próspero” (SPYER, 2017). Além de suas publicações sobre a visita ao Museu, marcando um consumo da cultura e a fruição de momento de lazer com sua namorada, K. S. mostra publicações com amigos em momentos de descontração, outros passeios, churrasco com a família, entre outros. Sob esse último aspecto, Spyer (2017, p. 131) identifica o papel da prática do churrasco para esses grupos, uma vez que pode ser associado também à representação de “riqueza”, uma vez que o consumo de carne – por ser mais oneroso – pode indicar prosperidade. Segundo o próprio interlocutor, as fotos relacionadas com sua atividade de subsistência são as mais curtidas e o usuário, sem dúvida, “investe” nessas imagens, aparentemente estimulado pela repercussão positiva, que acaba lhe trazendo um certo capital social. Duarte (1986) identificou, entre as camadas médias e superiores características da presença de uma ideologia individualista, enquanto que as classes populares apresentariam uma visão de mundo pautada pela hierarquia. Esta associação positiva entre o trabalho e o indivíduo tal qual apresentada por K. S., remete ao que o estudo de Duarte (1986) identificou como uma ressignificação do *status* de “pobre”, verificando a importância que o trabalho assume para essas camadas.

Outra similaridade com o trabalho de Spyer (2017) é a reafirmação dos laços familiares. Em diversas publicações dos meus interlocutores de classes populares estão expostas as relações entre os grupos, dando conta de graus de parentesco ou de amizade (Figura 29). Ainda que isso ocorra também entre as publicações de classes médias, não se dá com a mesma regularidade, uma vez que esses indivíduos muitas vezes priorizam associar as imagens com informações sobre o Museu. Esse comportamento, em especial nas classes populares, remete também ao que Sarti (1996) identificou como uma característica dos grupos de classes populares, que é o fato de a família ser considerada como o centro da ordem moral. De acordo com a autora,

A família não é apenas o elo afetivo mais forte dos pobres, o núcleo da sua sobrevivência material e espiritual, o instrumento através do qual viabilizam seu modo de vida, mas é o próprio substrato de sua identidade social. Em poucas palavras, a família constitui uma questão ontológica para os pobres. Sua importância não é funcional, seu valor não é meramente instrumental, mas se refere à sua identidade de ser social e serve de parâmetro moral para sua explicação do mundo (SARTI, 1996, p. 61).

Esses laços, segundo Sarti (1996, p. 89) se estendem a uma espécie de rede que envolve uma série de obrigações com “um todo”, em uma relação de reciprocidades, mas também de dependências, que termina por afastar os sujeitos dos princípios de individualização.

Figura 29 – Captura de tela do Facebook.



Fonte: Facebook.

Nesse exame feito até agora foi possível observar os atravessamentos na expressão dos interlocutores nos SRS, apontando para uma visão anti-determinista em relação à classificação de classe. Seja por uma experiência de mobilidade social ou mesmo contatos com outros grupos ao longo de sua trajetória, o estilo de vida e a visão de mundo dos indivíduos situados em determinada classe socioeconômica podem ser fortemente afetados, estabelecendo diferenças internas, como afirma Velho (2013, p. 93). Os “papeis sociais”, tal qual pondera o autor, não se situam em um único plano, pelo contrário, são interpelados por diferentes realidades.

Como o próprio Duarte (2008, p. 248) pontua, houve uma retração das chamadas identidades operárias, consequência de uma nova economia global, em que se observou uma sensível migração dos trabalhos manuais para a área de serviços. Dessa forma, se em sua obra

Da vida nervosa (1986), o autor identificava esses grupos como de classes trabalhadoras e não os associava ao termo “popular” por considerá-lo impreciso, em 2008, passa a utilizá-lo. Duarte, em parceria com Edlaine Gomes (2008) muda sua perspectiva por entender que as fronteiras de classificação já não se encontram de maneira clara⁹⁷. No entanto, mesmo que estejamos diante de uma certa fragmentação, os campos de possibilidade continuam não sendo tão transitáveis e ainda são evocadas as identidades ligadas a grupos de referência (como família, etnia, religião, moradia, entre outros). De acordo com Velho (2013, p. 124), “o trânsito entre diferentes mundos, planos e províncias é possível, justamente, graças à natureza simbólica da construção social da realidade”. Assim, os indivíduos irão acionar, de acordo com os contextos e domínios específicos, códigos que podem estar relacionados a universos simbólicos diferenciados.

Desse modo, a partir das diferenças e similaridades das publicações dos indivíduos de classes médias e populares (tendo a segunda como base de referência) que entrevistei tracei uma análise comparativa dos mesmos, que elencarei no tópico seguinte.

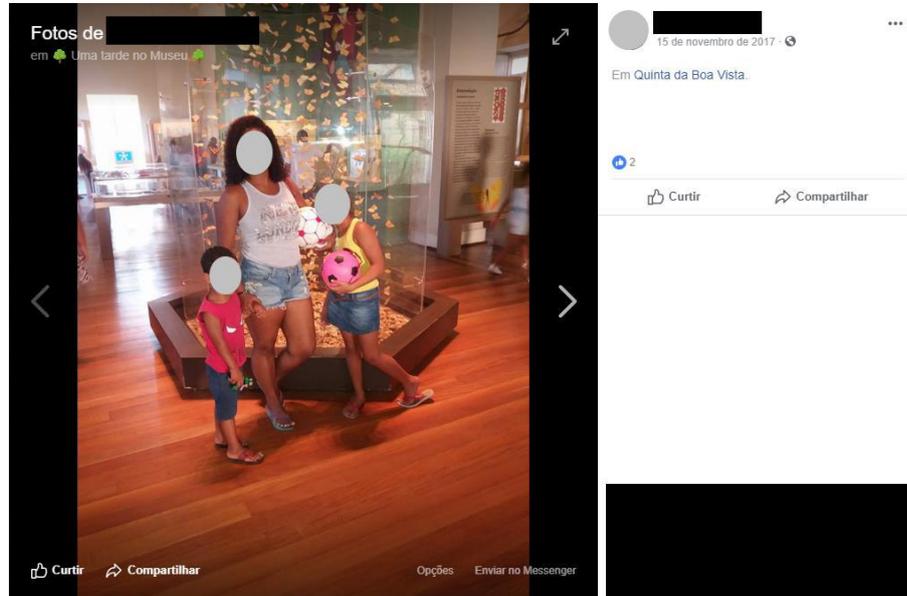
3.4.2.1. O consumo da cultura entre camadas médias e populares

Durante minha pesquisa, vários interlocutores afirmaram que as publicações que fariam sobre a visita ao Museu serviriam para que amigos ou parentes pudessem acompanhar aquele evento na vida dos mesmos. Seja para acompanhar o crescimento das crianças (presentes na maioria dos grupos com quem tive contato) ou para que servisse a uma divulgação do Museu entre seu círculo social. Outros também relacionaram a publicação ao fato de terem saído satisfeitos com a instituição: “eu adorei aqui, vou postar sim” (K. O., mulher, 22 anos, manicure). No entanto, percebi que a forma de “comunicar” o passeio nos SRS ocorria, entre os indivíduos de classes populares, de maneira muito semelhante. Comumente, as postagens continham muitas fotos e, em geral, sem legendas e *hashtags* ou então com legendas muito curtas (Figura 30). Em relação a este aspecto, notei situação distinta ao verificar os perfis dos indivíduos de classes médias. Neles, as postagens eram acompanhadas de diversas *hashtags* e longos textos, que relatavam a fruição no Museu ou davam conta de descrever aquele espaço (Figura 31 e 32), como uma necessidade de demonstrar conhecimento sobre a instituição ou sobre as exposições que estavam visitando. Por estarem mais plenamente inseridas em uma

⁹⁷ O autor traz para o centro da discussão dos deslocamentos sociais, o antagonismo entre ascensão social e desqualificação social tomando esta última a partir do verbete proletarização e o conceituando de duas formas: originária (como a do camponês ou do artesão) ou derivada (advinda de uma perda de status social).

“cultura letrada”, as pessoas de camadas médias acabam se empenhando mais em fazer narrativas escritas da experiência de visita ao Museu.

Figura 30 – Imagem postada sem legenda



Fonte: Facebook.

Figura 31 – Imagem com descrição sobre o Museu



Fonte: Instagram.

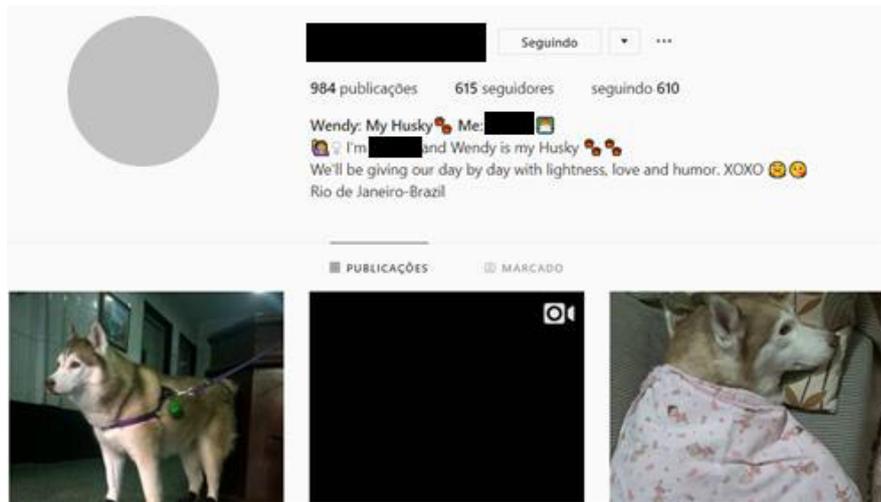
Figura 32 – Imagem de legenda da exposição do Egito



Fonte: Instagram.

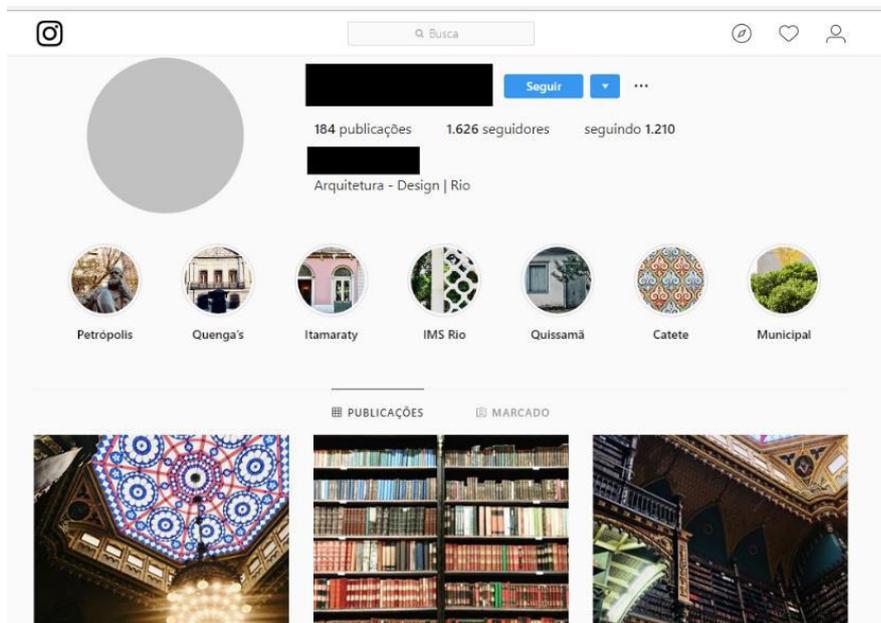
Enquanto os indivíduos de classes médias privilegiam imagens do palácio, das peças ou mesmo das legendas nas vitrines, aparentemente, buscando demonstrar uma visão geral do Museu e marcar um tipo de fruição, os grupos de camadas populares priorizam as *selfies* e fotos do grupo. Esse resultado é também semelhante ao encontrado por Spyer (2017), quando relata que as classes privilegiadas preferem fotos de paisagens, comidas e drinks, além de buscarem enquadramentos artísticos. Foi possível observar também, que entre os indivíduos de classes médias era mais comum encontrar, especialmente no Instagram, *feeds* que compunham uma espécie de narrativa, que poderia seguir um roteiro estético ou não. Por exemplo, o de G. M., que narra, além de suas próprias experiências, o dia-a-dia de seu animal de estimação (Figura 33), tendo criado o endereço justamente com essa finalidade. Já M. F, arquiteto, exibe uma série de imagens consideradas bem enquadradas de bibliotecas, esculturas ou prédios históricos (Figura 34). Conforme aponta Silva (2018, p. 92), ao acessar um perfil nesse aplicativo, a visualização das imagens se dá no formato de um mosaico, o que, segundo a autora, auxilia na “percepção sobre a autoapresentação online”.

Figura 33 - Captura de tela do Instagram de G. M.



Fonte: Instagram.

Figura 34 – Captura de tela do Instagram de M. F.



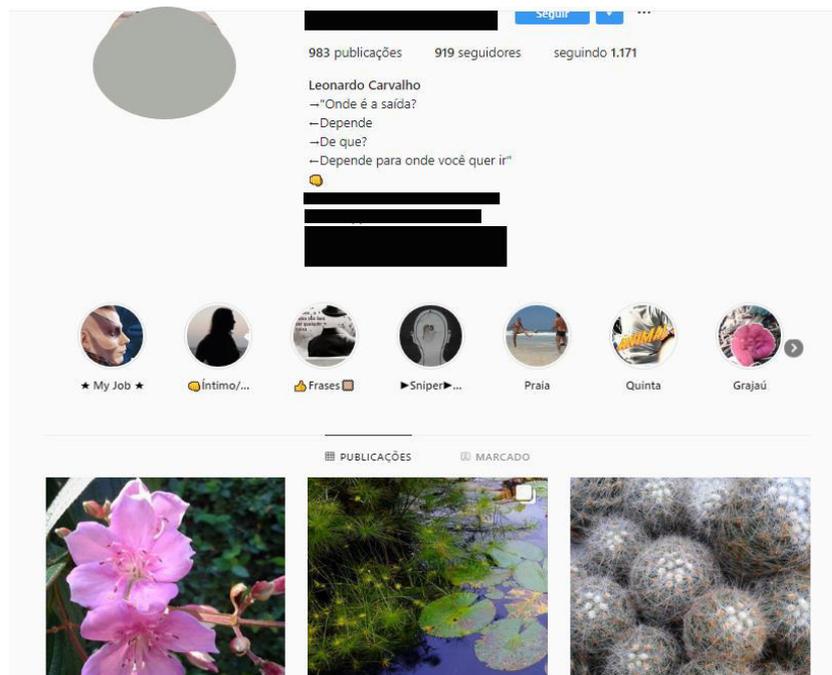
Fonte: Instagram.

Além disso, no que diz respeito à plataforma do Instagram, o campo utilizado para descrição do usuário e exibição dos *stories* em destaque funciona como um cartão de visitas do mesmo. Apesar do pequeno espaço, é possível fazer um resumo de biografia e incluir outros dados que se julgue “necessário”. L. C. (Figura 35) escolheu incluir em seu perfil informações que versam sobre seu local de trabalho, ligado às artes plásticas, e alguns versos que reproduzo abaixo:

- Onde é a saída?
- Depende.
- De quê?
- Depende para onde você quer ir.

Ainda que alguns indivíduos de classes populares também esbocem tentativas de construir uma apresentação nesse espaço, nem sempre o fazem com sucesso, como no exemplo anterior de A. C., onde a frase de sua descrição acabou sendo publicada incompleta (Figura 19).

Figura 35 – Captura de tela do Instagram de L.C.



Fonte: Instagram.

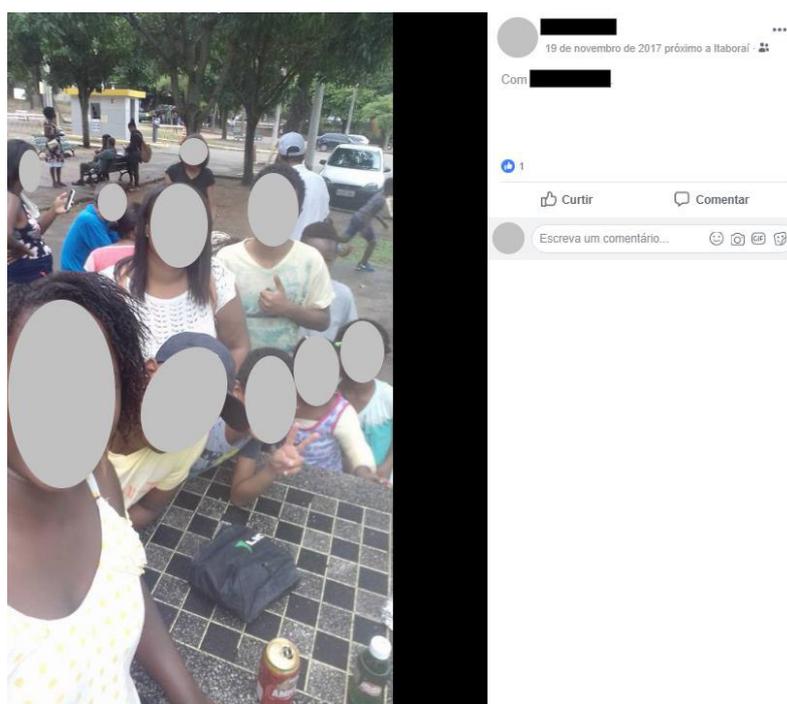
Outra questão recorrente entre os interlocutores foi o da privacidade, comum aos dois estratos sociais. Assim como demonstrei em relação ao casal K. S. e L. A., M. N., 35 anos e professora primária, foi uma das que declarou uma preocupação com o que publica nos SRS (Figura 36).

Eu já publiquei mais. Eu sou professora. Atualmente, tem muita mãe de aluno que fica pedindo (para ser adicionada no Facebook), acabo ficando sem-graça e acabo aceitando. Vamos dizer, o passeio aqui do zoológico, dá pra publicar, o daqui do Museu, mas eu tenho filtrado mais as fotos. Antes eu postava mais (M. N., 35 anos, mulher).

Também F. S., 22 anos e auxiliar em uma transportadora de cargas, apesar de dizer ter mais de três mil amigos em um SRS, manifestou esse cuidado: “eu prefiro não me expor muito, aí não posto muita coisa não”. De acordo com Polivanov (2014, p. 52) a noção de privacidade nos SRS relaciona-se com a rede de contatos dos usuários, que podem gerenciar o que querem

ou não mostrar e a quem nas configurações desses *sites*. No entanto, assim como Spyer (2017) verificou em sua pesquisa, identifiquei que os indivíduos adultos de classes populares com quem conversei não demonstraram tanta habilidade com essas ferramentas. Desse modo, alguns interlocutores que se diziam preocupados com a privacidade, não se davam conta de que seus perfis eram “públicos”. Polivanov (2014) argumenta que, apesar de possíveis dificuldades no gerenciamento de suas redes de contatos nos SRS, a consciência sobre quem são suas audiências em seus perfis faz com que os indivíduos tracem estratégias, como a de M. N., para lidar com essas situações.

Figura 36 – Captura de tela do Facebook de M. N.



Fonte: Facebook.

Mais uma similaridade entre camadas populares e médias são as publicações com imagens lúdicas, em que os visitantes interagem com a exposição de forma a “brincar” com as peças expostas. Os exemplos da guia de turismo G. M. (Figuras 13 e 21), em que seus pais interagem com as peças, se colocando na frente do cocar indígena ou mesmo fazendo expressões faciais, demonstram divertimento e que, os sujeitos se sentem à vontade para fazer tal tipo de brincadeira. A própria interlocutora destacou em nossa conversa como se sentiu confortável para se comportar dessa forma, dentro de um museu. As brincadeiras, quando ocorrem, se dão maneiras diversas: há os que como B. C. (Figura 37) ou G. M. “investem” em uma performance dos agentes e os que agem de modo mais discreto. Nesse último caso, os sujeitos fazem expressão de “medo”, “susto” ou apenas caretas, como o filho de A. C. (Figura

20). Essa maneira de interação com as exposições e posterior expressão nos SRS também foi observada por Silva (2007, p. 139), entendendo que se trata de uma demonstração da “vontade de se inserir no contexto da obra e um olhar atento para o que ela pode proporcionar”.

3.5. Expressões ou versões de si

Durante a realização da pesquisa, depreendeu-se o interesse, mesmo que em graus diferentes, de compartilhar imagens da visita em SRS e, conforme constatei, nenhum dos interlocutores realizou uma publicação em que houvesse somente conteúdo textual. Especialmente se pensarmos em relação aos indivíduos de classes populares, as publicações continham muitas imagens, quase que como em uma narrativa dos fatos vividos na instituição. Os motivos para isso podem ser diversos, como foi o caso da interlocutora T. T., já citado neste trabalho, que se preocupa em não perder nada, uma vez que com a extinção do Orkut teve a experiência de ter ficado sem suas fotos. Para M. N., a justificativa da professora primária diz respeito a um encantamento com o que encontrou nas exposições “Fiquei encantada com as borboletas, as cores dos insetos em geral. Você vê coisas de antes de Cristo, mas tudo com uma perfeição... Aqueles escritos do antigo Egito”. K. S., de 24 anos, que diz ter muitas curtidas em suas fotos, mas o Cabo diz que não é isso que o motiva ao publicar suas imagens: “a gente conhece bastante gente (por isso tantas curtidas), mas eu não me atendo a isso não. Quero registrar o momento”.

Desde o primeiro período de observação participante, antes mesmo das entrevistas, ficou bastante evidente o quanto o uso do celular era preponderante dentro das salas de exposição (Figura 37). Não à toa, uma das motivações desta pesquisa passava pelo meu interesse em investigar o que seria feito dessas imagens em complemento ao fato de como esse hábito poderia ou não interferir na fruição do visitante dentro do Museu.

Figura 37 - Visitantes fazem fotos na exposição de Aves



Fonte: Foto da autora.

Em relação a esta prática, ou seja, do uso do celular para a produção de imagens, Silva (2018, p. 73), a compreende como parte de uma cultura de autorrepresentação que torna os usuários “atores da produção do visível”. A autora pondera, como já assinaléi aqui, o papel da evolução técnica dos aparelhos celulares para a produção de imagens e sua disseminação em diferentes meios. A pesquisadora elencou três principais mudanças trazidas pelo uso do celular na prática fotográfica: a câmera, inserida em um dispositivo de comunicação móvel, está o tempo todo disponível para que se faça uma imagem em qualquer ocasião; a perda do seu caráter ritualístico, uma vez que se torna cada vez mais constante e cotidiano, criando “uma forma de ver que é constantemente fotográfica”; por fim, seu papel na negociação de capital social, através das conexões proporcionadas pelos SRS, como recursos de marcação de outros perfis e possível ampliação das redes.

Ainda que nesta pesquisa tenha-se constatado que as publicações dos indivíduos de classes populares se voltam em especial para sujeitos com quem já exista algum laço, seja familiar ou de amizade, é possível notar que os interlocutores identificam como suas postagens podem repercutir. De acordo com a interlocutora J. M., suas publicações podem ser uma referência para os amigos: “a gente posta, já até postamos algumas (de passeios). Posto no meu perfil e no da minha cunhada. O pessoal curte bastante, comenta. Vão curtir, na próxima sabe que eles vão vir, porque sabe que é legal”.

Assim, como aponta Polivanov (2014, p. 218), acrescento que os perfis criados no Facebook, Instagram ou demais SRS não podem ser encarados como falsos ou enganosos (ou mesmo como máscaras), mas sim uma versão de si que os sujeitos constroem nesses espaços. Sabidamente diante da audiência de suas redes de contatos, os usuários vão selecionar quais comportamentos querem demonstrar para causar algum tipo de impressão em determinado momento (POLIVANOV, 2014). A autora ressalta como os SRS permitem aos usuários uma forma mais completa de representarem a si mesmos, ocultando ou destacando gostos e interesses com o objetivo de se identificarem com outros membros da rede, como um processo de valorização pelo outro. Ainda que nem sempre o “outro” o perceba da forma esperada. Essas narrativas de si ocorrem, segundo Miller e Sinanan (2017), em grande parte, de maneira visual nos SRS, fato similar ao que encontrei em minha pesquisa. Segundo os autores, esses inclusive têm sido o destino da maior parte das fotografias realizadas na contemporaneidade.

Voltando à J. M., a auxiliar de serviços gerais descreve o que costuma publicar, além de fotos de passeios, segundo ela, são hábitos de rotina da família, como encontros na própria residência e festas da escola dos filhos, por exemplo. Ela descreve: “a gente posta muita foto em casa, almoço que a gente faz. É mais assim, festinha de escola. As pessoas curtem mais quando tem fotos das crianças”. Dessa forma, ela representa em suas postagens episódios de seu cotidiano, que ela considera que será do interesse de seus contatos, destacando como ela própria conta, que as imagens com as crianças normalmente são as que os outros usuários mais gostam. Assim, ela investe nesse tipo de publicação, pois já sabe que serão bem recebidas. Desse modo, se postar não é sobre si, mas sobre encontrar uma maneira de se conectar aos outros (MILLER; SINANAN, 2017), como vimos no exemplo de J.M., a forma de demonstrar as práticas do cotidiano nos SRS concorre para uma atribuição de sentidos por esses “outros”. Assim, associar-se a determinadas experiências poderá concorrer para essa estrutura de atribuição de significados.

De acordo com Simmel (1973, p. 21), “homem não termina com os limites de seu corpo ou a área que compreende sua atividade imediata. O âmbito da pessoa é antes constituído pela soma de efeitos que emana dela temporal e espacialmente”. Assim, cada experiência aqui descrita pelos grupos e indivíduos que selecionei, é uma expressão das suas identidades, negociadas com e a partir do ambiente social do museu. Tomando a ida ao Museu Nacional/UFRJ representada pelo indivíduo a partir de sua representação de objetos e experiências nas publicações dos SRS, podemos compreender como esse tipo de atividade é marcante para a expressão das identidades de indivíduos de diferentes estratos sociais.

Entendendo o consumo como parte desse conjunto de representações, em que as atividades (mesmo as mais triviais) ocorrem dentro de um sistema simbólico que lhes dá sentido e significado, museus podem ser encarados como campos profícuos para reflexões nesse sentido. Entre os indivíduos das classes médias que fizeram parte desta pesquisa ficava mais evidente uma busca por um capital cultural ou mesmo uma representação nos SRS que lhe atribuísse uma dimensão que os associasse ao campo da cultura. Além das publicações nos SRS, com textos que davam conta de descrições aprofundadas sobre o Museu, marcando em imagem e palavras o local e o tipo de atividade que estava sendo realizada, também nas falas esse desejo se manifestava. R. M., 42 anos e corretora de imóveis, pontuava a todo o tempo da conversa a importância da frequência a museus para a educação da filha.

Ela já foi em outros museus com a escola, o Museu Histórico, o Museu do Amanhã. Esse aqui ela ainda não conhecia. Eu até tinha comentado que quando eu vim aqui quando criança da parte do dinossauro, mas eu não lembrava se realmente tinha alguma coisa. Eu falei pra ela (a filha) trazer um caderninho para ir anotando tudo o que visse pela frente. (R. M, mulher, 42 anos).

Como afirma Featherstone (1990), a cultura do consumo evoca julgamentos de gosto que vão ser associados a grupos de classes específicas, oferecendo um mapeamento de estilos que operam na sociedade. Portanto, não basta consumir, mas saber consumir, ter o conhecimento sobre os bens que “importam” e como torná-los indicadores de um modo de vida. Compreender a relação simbólica do público com o Museu e seus objetos perpassa por entender suas motivações e a maneira de estar naquele espaço, pois o indivíduo tanto pode circular por ele como o *flâneur*, atento às sensações e narrativas ou consumir aquele espaço de maneira rápida e econômica (GONÇALVES J., 2007).

Ao fazermos uso de um objeto, bem ou serviço, procuramos transferir para eles ou afastar de nós ou da situação em que nos encontramos as qualidades que lhes são atribuídas, ao mesmo tempo que sofremos os efeitos destas e das materialidades percebidas e, assim, as ressignificamos e as reposicionamos, permanentemente, no fluxo da vida social, em uma circulação interminável de sentido deles para nós e de nós e do mundo para eles. [...] somente quando se juntam práticas, estratégias e representações é que o contexto humano e social é iluminado (CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p. 110).

Conforme apontam Campbell e Barbosa (2006), a reprodução dessas classificações e princípios não se dá de maneira linear dentro de um corpus social, uma vez que ela funciona em constante ressignificação. É a partir desse movimento que ela se torna capaz de reproduzir sua estrutura ao longo do tempo. Caso contrário, bastaria que se organizasse uma tabela que classificasse bens, práticas ou serviços e seus usos específicos para que lhes fossem atribuídos

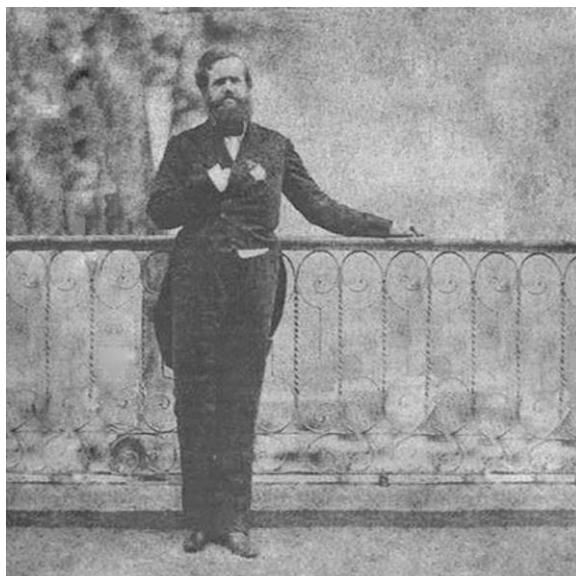
determinados valores – ainda que existam autores que compartilham dessa visão. E, conforme vimos até aqui, esses significados se cruzam e se transmutam entre os sujeitos, refletindo nas diferentes apropriações que os interlocutores desta pesquisa, por exemplo, realizaram de suas visitas ao Museu Nacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“A gente veio na Quinta, aí a gente resolveu mostrar para eles um pouquinho da cultura e do dinossauro, da múmia, que eles veem em filme e nunca tinham visto”
(L.M., homem, 29 anos).

Uma ponta da corda amarrada ao daguerreótipo⁹⁸ e, a outra, escondida por dentro do paletó até a mão do fotógrafo que dispara e... Está feito o primeiro autorretrato, ou *selfie* (Figura 38) do Paço de São Cristóvão (VASQUEZ, 1985, p. 12). Assim foi a maneira como o Imperador D. Pedro II inaugurou o que se tornaria, mais de um século depois, uma prática recorrente naquele espaço.

Figura 38 – Fotografia autorretrato de D. Pedro II no Jardim das Princesas, no Paço de São Cristóvão (atual Museu Nacional)



Fonte: coleção Tereza Cristina da Biblioteca Nacional.

Da sóbria figura de um Imperador para uma das imagens mais recentes produzidas no mesmo prédio (Figura 39). Nela, duas crianças fingem fugir do caranguejo gigante taxidermizado, que faz parte da exposição “Conchas, corais e borboletas”. Na legenda, a mãe questiona: “os filhos de vocês também tiram fotos zoadas em qualquer lugar?” Nos comentários, *emojis* de risos e elogios: “adorei as poses” e “se não for pra ser assim eu nem vou”.

⁹⁸ Primeiro equipamento fotográfico fabricado em escala comercial, foi inventado por Daguerre (1787-1851) em 1839. Fixava as imagens obtidas na câmara escura em uma folha de prata que se aplicava sobre uma placa de cobre (GRANDE..., 1998, p. 1754)

Figura 39 - Captura de tela de imagem de crianças fingindo fugir de um caranguejo gigante no Museu



Fonte: Facebook

O objetivo inicial deste trabalho foi analisar, a partir de um estudo de “inspiração etnográfica”, o consumo da cultura por parte de indivíduos de classes populares no Museu Nacional e em suas representações nos SRS. Desse modo, diante do que foi apresentado até aqui, proponho alguns eixos de reflexão que decorrem de minha pesquisa. Espero que, a partir dos mesmos, sejam ensejadas novas propostas de estudos para esse campo que identifiquei como tão profícuo: as sociabilidades decorrentes das experiências vividas em museus.

A inspiração na etnografia visou possibilitar, como já assinalaram Rocha e Barros (2001, p. 23) “as formas pelas quais os grupos sociais atribuem significados aos produtos e serviços, dando-lhes sentido diferenciado, incluindo-os ou excluindo-os de suas vidas”. Ou seja, como os indivíduos podem construir sua visão de mundo ao articular bens, serviços e objetos em uma rede de valores que se articula com as relações sociais, desejos e afetos.

Além disso, na trajetória da pesquisa, foi necessário debruçar-me sobre a história do Museu e seu lugar no cenário da cidade, sua relação com o Parque da Quinta da Boa Vista e demonstrar como aquele espaço acabou por se tornar um grande berço do lazer para camadas populares na Zona Norte. A própria criação do Museu, fundado por um monarca, que traçou através dele objetivos do Estado para a promoção da colônia, com o intuito de alinhá-lo aos princípios de outros museus da Europa, demonstra o caráter que esse tipo de instituição possuía. “Era preciso dotar a cidade de símbolos que representassem a visão iluminista do governo, [...]

devendo estar apta para cumprir o seu papel de sede da monarquia e cartão-postal do Império (SCHWARCZ, 2002, p. 256). Coube, a meu ver, ao museu e a outras entidades criadas à época⁹⁹ o papel de fundar um processo civilizatório na cidade.

Considerando, dessa forma, museus como espaços políticos, foi preciso buscar em sua história e concepção como se deu sua associação com as esferas de poder e como um local de guarda do sagrado, dos tesouros da humanidade. Assim, como se viu, foram instituídos ritos para a guarda, o acúmulo e o estudo das coleções sob o alicerce do olhar hegemônico europeu. Pautado por uma trajetória iluminista, os museus têm na patrimonialização e no culto aos objetos sua expressão de memória, saber e identidade. A partir do século XX foi possível testemunhar uma mudança em sua estrutura, quando se intensifica, mundialmente, como pontua Huyssen (2000), uma comercialização da memória, ocorrendo o chamado *boom* de museus. Essas instituições passam, então, a se inserir verdadeiramente em uma lógica de mercado e a perceber o visitante como cliente, elaborando maneiras de melhor atendê-lo. Segundo Pinheiro (2004), especialmente a partir dos anos 1980, os museus passam a diversificar seus formatos, revelando novas facetas que fundam, em definitivo, sua ligação com o comércio e o entretenimento.

Atualmente, novas formas de vivenciar museus passam a fazer parte do cotidiano do público, influenciando seu vínculo cognitivo com a instituição e suas narrativas, estimulando o consumo das experiências (GOMES L., 2007; PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015) provenientes do “estar” e do “viver” aquele lugar. Reconhecidamente espaços de colecionamento e sacralização de objetos, museus vem passando por um movimento de substituição das peças pelas ideias ou pelo discurso, colocando o público em foco e estimulando uma “apropriação criativa” das exposições (SOARES, 2007, p. 60).

Voltando à imagem das crianças “fugindo” do caranguejo na exposição (Figura 39), para Miller e Sinanan (2011) esse tipo de publicação deveria dizer algo sobre a experiência que as pessoas estivessem vivendo, porém, os autores aventam uma outra possibilidade, que é a própria realização da foto colaborando para o entretenimento. Essas fotografias, além de guardarem o registro, poderiam também ser um meio de tornar o momento mais divertido e emocionante. Considerando as observações que realizei dentro do Museu, foi possível constatar duas formas de realizar as fotografias: tanto as imagens que eram feitas de maneira “tradicional”

⁹⁹ Banco do Brasil; a Imprensa Régia; o Horto Real (atual Jardim Botânico); a Real Biblioteca (atual Biblioteca Nacional); a Escola Anatômica, Cirúrgica e Médica; a Academia Militar Real; o Teatro Real São José e a Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios (FRENKEL, 2012, p. 65).

(posadas ou em *selfie*), quanto os registros “lúdicos” que faziam algum tipo de brincadeira entre as pessoas ou em interação com as peças expostas. De uma forma ou de outra, não há como negar que o hábito da fotografia se tornou predominante dentro das salas de exposição. Conforme aponte ao longo da dissertação, a prática foi realizada por indivíduos dos diferentes estratos sociais, evidenciando tratar-se de um fenômeno da contemporaneidade. Ainda que o espaço do Museu evoque um tipo de deferência, tal qual percebi nos visitantes ao realizar as entrevistas, os sujeitos sentiam-se à vontade ou, como relatou G. M., sem que tivessem a sensação de que estavam sendo observados. Investigar a forma como os visitantes exerciam a prática da fotografia foi uma etapa necessária para que, em seguida, eu pudesse acompanhar o trajeto dessas imagens nos SRS.

Segundo Lévy (2010), decorre da popularização da internet uma mudança significativa nos modos de ação da comunicação por esses meios. Se, antes dependia-se de um emissor para a dispersão das mensagens, atualmente, os conteúdos são criados e organizados de forma descentralizada. Cada um se torna (e isso vale para indivíduos ou organizações), a seu modo, seu “relações públicas”, sem intermediários, sem filtros¹⁰⁰. Floresce o que o autor chama de “liberação da palavra”, com uma diversidade de ideias que compõem o horizonte da mídia contemporânea. O principal desenvolvimento da cibercultura para Lemos e Lévy (2010, p. 108) consistiu na “mobilidade e no controle informacional locativo [...] a possibilidade de consumir, produzir e distribuir informação em deslocamento pelo espaço urbano”. Desse modo, especialmente com o surgimento dos SRS, a linguagem dos relacionamentos sociais passa a ser reestruturada, segundo Livingstone (2012). A convergência de diferentes ferramentas, como o envio de mensagens, a criação de álbuns, vídeos, entre outros, propiciam um ambiente em que é possível gerenciar “sua própria identidade, seu estilo de vida e suas relações sociais” (LIVINGSTONE, 2012, p. 93).

Foi possível observar a dinâmica que esses autores apontam entre os interlocutores que fizeram parte desta pesquisa. Os sujeitos publicavam e navegavam pelos SRS de maneira natural e voluntária, podendo, a seu modo, exprimir através de suas publicações, suas ideias, comentários e outros conteúdos que eram compartilhados para suas redes sociais. A partir das conversas que realizei ao final da entrevista e observação em SRS foi possível traçar semelhanças e alguns afastamentos entre indivíduos de classes populares e de camadas médias.

¹⁰⁰ Deve-se, no entanto, relativizar e ter um certo cuidado com essa visão um tanto utópica de Levy, pois alguns contextos que podem, à primeira vista, parecer serem amplamente “democráticos”, não necessariamente o são.

Vale lembrar que este estudo se baseou em uma ideia relacional de classes sociais – partindo do entendimento de que não existe uma “essência” que defina o que é uma classe, mas contrapontos que são feitos entre diferentes segmentos sociais. Assim, procurei relacionar aspectos que seriam considerados como mais presentes no universo das classes populares, quando em contraste com as camadas médias. Também cabe ressaltar que, dentro das chamadas “classes populares”, existe uma diversidade interna, tais quais as observadas em relação a ocupação, por exemplo. Nesse caso, é possível pensar em grupos que tenham trabalhos menos prestigiados na escala social (como os de empregada doméstica, faxineira, entre outros) dos que os observados entre os interlocutores desta pesquisa, que têm, em geral, uma colocação que pode ser considerada mais valorizada socialmente em relação aos que estão na base da pirâmide. Além de se diferenciarem também por demonstrar um consumo cultural retratado pela própria ida ao museu, que os coloca em um contexto não usual entre outros segmentos populares mais desprivilegiados.

Entre os indivíduos de classes populares pude perceber que a ida ao Museu marca um momento de divertimento e lazer para os mesmos. Ainda que não esteja citado claramente na maioria das falas, há uma busca por conhecimento, como alguns relatos de pais que demonstraram que querem mostrar aos filhos “um pouco da cultura”, por exemplo. Ou seja, há o entendimento de que o Museu guarda algum tipo de saber que só pode ser encontrado naquele espaço através da materialização dos objetos. Desse modo, para L. M., ir ao Museu era a forma dos filhos poderem ter uma referência real dos dinossauros e múmias que eles só haviam visto em filmes. Ao descrever o que mais gostaram do passeio, os indivíduos fazem interpretações do que viram nas exposições com uma linguagem própria, adaptando o que encontraram nas salas do Museu aos seus códigos próprios de referência, como “coisas do fundo do mar”, “os bichos”, entre outros. Em suas publicações nos SRS também foi possível observar comportamento semelhante. No lugar das legendas e *hashtags*, uma grande quantidade de fotos que, de certa forma, “comunicavam” como havia sido o passeio. Os álbuns com mais de 20 fotos apresentavam um colecionamento da experiência vivida no Museu. A relação com “coisas belas”, apontada em algumas falas para justificar as fotos, pode ser também observada nas publicações. Expressões como “tudo muito lindo” davam conta de descrever o que os visitantes encontraram no Museu. A partir disso, percebe-se que os indivíduos representavam, de modo geral, em suas postagens o que poderia ser compreendido como um estilo de vida associado a um momento de lazer e entretenimento. Não havia preocupação em reproduzir as legendas das

peças ou mesmo descrever os objetos expostos, as próprias imagens dariam conta de assinalar o local onde foram feitas.

Para os indivíduos de classes médias fica mais evidente nas publicações o propósito de demonstrar o lugar onde foram feitas as imagens, bem como transmitir algum tipo de conhecimento ou informação sobre o Museu. Algumas vezes percebia-se a intenção de sugerir a sua rede de contatos que se tratava de uma boa opção “cultural e de lazer”. Resultado similar foi encontrado no estudo realizado por Silva (2018), em que a autora, ao relatar os tipos de *selfies* realizados pelos visitantes do Centro Cultural Banco do Brasil do Rio de Janeiro (CCBB-RJ) e Museu de Arte do Rio (MAR) postados no Instagram identificou três dinâmicas: informar e atestar, sentir e exprimir e entreter e brincar. Dadas as diferenças de seu trabalho para o meu – em especial o perfil de público dessas instituições e sua localização –, e principalmente por elas, uma vez que, notadamente são locais que recebem, na maioria, indivíduos de classes médias. Nas publicações elencadas por Silva (2018) foi possível identificar semelhanças com os indivíduos de classe média que observei nesta pesquisa. Os indivíduos desses grupos também fazem uso da publicação como forma de descrever os espaços ou as exposições com afincos, alguns chegando até a copiar informações dos *sites* institucionais para utilizar em suas legendas. Mesmo nas outras duas categorias, a princípio mais lúdicas, os textos que acompanham as imagens possuem muitas *hashtags* com inúmeras referências ao que está sendo exibido na publicação. Ou seja, a necessidade de diferenciação desses indivíduos permanece muito evidente nessas postagens.

Conforme aponta Enne (2012, p. 12), as demonstrações de gosto se apresentam no cerne de processos culturais, como estratégias que estabelecem distinções tais quais as apresentadas por Bourdieu (2007a). Desta forma, para além de procurar entender o que as pessoas consomem, é necessário também olhar para o que elas não consomem. Como apontei em minha investigação, a maioria dos interlocutores de classes populares relataram que o Museu Nacional era sua única experiência em instituições desse tipo. Grande parte deles, por exemplo, chegou a comentar que conhece o Museu do Amanhã, mas como pude constatar, eles só estiveram no seu entorno, não entrando no espaço. Conforme Enne (2012) alerta,

entender que as práticas do consumo cultural são importantes marcadores sociais e que mapeá-los e, principalmente, desvelar seus múltiplos véus, inclusive ideológicos, seja antes de tudo um estudo sobre as fortes imbricações entre as esferas do consumo, gosto e distinção e as aproximações entre saber, poder e controle social (ENNE, 2012, p. 12).

Dessa forma, é possível dizer que as publicações realizadas nos SRS refletem práticas muitas delas já existentes antes mesmo do surgimento da chamada “vida digital”. Como meio de comunicação, as publicações podem ser associadas a atos simbólicos que também são praticados na realidade *offline*, ou seja, exibição de práticas, conquistas e, como aponta Spyer (2018), “distinção de classe socioeconômica”. Considerando, como vimos até aqui, que essas mídias são utilizadas prioritariamente para o contato entre grupos de pessoas próximas (amigos, família, colegas de trabalho), é possível dizer que essas “mensagens” têm destino certo, ou seja, a um escopo não tão amplo de redes sociais. Também Barros (2008), que estudou práticas em SRS junto a grupos de classes populares, observou comportamentos consonantes aos relatados nesta pesquisa. A autora constatou que as relações mais valorizadas por esses indivíduos nesses meios eram as mantidas com quem já possuísse um vínculo próximo, reforçando assim os laços com familiares, vizinhos, entre outros. Desse modo, as construções identitárias se dão dentro dos próprios grupos aos quais as pessoas pertencem, elaborando e reforçando, entre eles, formas de distinção e de elaboração de estilos de vida que serão identificáveis por códigos próprios. Como sugerem Campbell e Barbosa (2006, p. 111), é preciso “relacionar o mundo material ao conjunto de práticas, às hierarquias de sentidos e às estruturas sociais a que ele está articulado no fluxo da vida social de indivíduos e grupos”. Assim, essas dinâmicas comunicacionais, associadas a uma visibilidade das experiências do consumo no cotidiano podem demonstrar “como produtos e serviços adquirem sentido ao se inserirem em redes de relações sociais construídas no mundo dentro da mídia” (ROCHA e BARROS, 2001, p. 23).

De acordo com Featherstone (1990), atualmente, temos à disposição um repertório mais amplo de bens simbólicos que torna mais complexo o trabalho de distinguir classes em função do gosto e do estilo de vida. Canclini (2000, p. 196) atribui às transformações geradas pelas indústrias culturais, uma relativização das vantagens que as elites tradicionais usufruíam em relação aos usos dos patrimônios. Para o autor, os canais eletrônicos de comunicação atuam na redistribuição desses bens, gerando “interações mais fluidas entre o culto e o popular, o tradicional e o moderno”. Então, é possível dizer que as camadas populares estão em permanente relação com uma série de códigos que são compartilhados em nossa sociedade. No entanto, esses grupos não só guardam tradições próprias, como “têm formas particulares de se apropriar e interpretar outros níveis e dimensões culturais da sociedade abrangente” (VELHO, 2013, p. 144).

Ao longo desta dissertação foi preciso entender como os interlocutores viveram a experiência no Museu (e isso envolveu entender a trajetória daquelas pessoas até ali, o motivo

da escolha do passeio, como ela se alinha ou não aos hábitos desses grupos e como o uso do celular para realizar fotografias teria influência no passeio), como ela foi expressa em seus perfis em SRS (abrangendo a sua relação com esses espaços e o que eles entendiam como SRS) e como essas ações são atravessadas por seus estratos sociais e baseadas em lógicas de consumo.

Dessa forma, pude identificar alguns pontos que considero podem ser melhor explorados por trabalhos futuros. A meu ver, ocorre no campo dos museus um fenômeno que irei identificar como uma “disputa pelo objeto”, parte de um movimento que estimula os novos modos de fruição desses espaços, em que as peças deixam de ser as protagonistas das exposições em favor de um consumo da experiência. Estudos que pudessem abordar esses aspectos, a partir de uma perspectiva da cultura material (Miller, 2011), seriam profícuos ao procurar entender de que forma se alteram as narrativas e os novos vínculos cognitivos com a instituição.

Além disso, com base na discussão trazida por Serpa (2004) sobre os modos de circulação na cidade e pelos dados que obtive na pesquisa, seria interessante analisar, por exemplo, por que o visitante de classe popular que passeia na Quinta da Boa Vista e que visita o Museu Nacional não conhece outros museus na cidade. Considero, em especial, os relatos de interlocutores que, por exemplo, estiveram na região portuária, fizeram fotos, mas que não entraram no Museu do Amanhã. Especificamente sobre essa instituição, identifico também seu papel simbólico em torno das transformações urbanísticas deixadas como “legado” pelas Olimpíadas Rio 2016 e que estimularam uma migração do público que frequenta a Quinta da Boa Vista para o seu entorno. Uma possibilidade seria um estudo que pudesse fazer uma comparação entre o papel do Museu do Amanhã como símbolo de um novo processo civilizatório na cidade, semelhante ao que o Museu Nacional representou quando da sua fundação talvez fosse uma abordagem proveitosa.

Ainda sob a perspectiva dos modos de circulação e de consumo nas cidades, explorar por que o visitante dos chamados museus de “elite” não se aventura a conhecer o Museu Nacional, seria uma última sugestão de pesquisa. Apesar de reconhecido internacionalmente como um dos maiores museus de História Natural da América Latina, a instituição tem pouca atratividade para o público de camadas média e alta da sociedade.

Por fim, considerando que “produtos e serviços expressam sentimentos, desejos ou momentos em nossas vidas” (ROCHA; BARROS, 2001, p. 10), foi possível analisar como os interlocutores de classes populares que fizeram parte deste trabalho, apropriam-se de maneira particular da visita ao Museu Nacional. Ainda que a ida a museus esteja associada a uma busca

por capital cultural e compreendida como um hábito que pode gerar distinção perante outros grupos, percebo como o Museu Nacional permite, de certo modo, a esses indivíduos, viverem suas experiências pautados por lógicas próprias. Nas representações dessas visitas nos SRS estão lá presentes as formas de demonstrar como o consumo da cultura pode ser associado a um tipo de *status*. Mas, no caso dos meus interlocutores, um *status* que é referendado e pautado pelas noções próprias que esses grupos possuem de privacidade, reafirmação das relações de amizade e familiaridade, memória, lazer, e fruição de tempo livre.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRINO, Elidiane da Silva; PEREIRA, Heloisa Prates. Fotografia nas redes sociais: usos e funções no contemporâneo. In: IX Simpósio Nacional da ABCiber, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos do IX Simpósio Nacional da ABCiber - Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura**. São Paulo: ABCiber, 2016.

ALMEIDA, Adriana Mortara. O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 12, p. 31-53, jan.-abr. 2005. Suplemento.

ALMEIDA, Cícero Antonio Fonseca de. O Coleccionismo Ilustrado na Gênese dos Museus Contemporâneos. **Anais do Museu Histórico Nacional**, Rio de Janeiro, v. 3, p. 123-140, 2001. Disponível em: </http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=mhn&pagfis=17139>. Acesso em 12 jan 2017.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ARAÚJO, Luana Leite Pereira; RIOS, Riverson. A Popularização das Redes Sociais e o Fenômeno da Orkutização. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2012, Recife. **Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2012.

ASENSIO, Mikel; POL, Elena. **Cuando la mente va al museo: un enfoque cognitivo-receptivo de los estudios de público**. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, 1996.

AZEVEDO, Sergio Alex Kugland (Coord.). **O Museu Nacional**. São Paulo: Banco Safra, 2007.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

BARBOSA, Andrea Lombardi. **Narrativas do desencontro: o MAM e as novas mídias**. 2017. 147 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

BARROS, Carla. **Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. 2007, 259f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2007.

_____. Na Internet Todo Mundo é Feliz: Sociabilidade e Familiaridade no Universo das Camadas Populares. In: **EMA - Encontro de Marketing da ANPAD**, 2008, Curitiba. Encontro de Marketing da ANPAD - EMA 2008. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

_____. Tecnologias digitais, sociabilidade e território: um estudo entre jovens pertencentes às camadas populares no Brasil. **Avatares de la comunicación y la cultura**, v. 4, p. 1-17, 2012. Disponível em:

<<http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/download/2517/2376>> Acesso em: 10 ago. 2015.

_____. Representations of poverty and digital inclusion: Clashes over alterity in the field of technology and the virtual universe. **Journal of Latin American Communication Research**, v. 2, p. 92-114, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre. Ed:Zouk 2012.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

_____. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Tradução Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp, Porto Alegre: Zouk, 2007a.

_____. Os três estados do capital. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio. (Org.). **Escritos de Educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 9. ed., 2007b.

_____; BOURDIEU, Marie-Claire. O camponês e a fotografia. **Rev. Sociol. Polit.** 2006, n. 26, p. 31-39.

BOURDIEU, Pierre; SAINT-MARTIN, Monique de. Goftts de classe et styles de vie. (Excerto do artigo “Anatomie du goftt”). Actes de Ia Recherche en Sciences Sociales, n. 5, out. 1976. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Bourdieu – Sociologia**. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39, 1983, p. 82-121.

boyd, danah. White Flight in Networked Publics? How Race and Class Shaped American Teen Engagement with MySpace and Facebook. In: NAKAMURA, Lisa; CHOW-WHITE, Peter A. (Ed.). **Race After the Internet**. Routledge, 2011, p. 203-222.

_____; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, out. 2007.

BRASIL. MN. **Decreto de fundação do Museu Real**. DR. AO Pasta 1 Doc. 2, 1818.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. In: XIII COMPÓS - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2004, São Bernardo do Campo. **Anais do XIII Encontro Anual da COMPÓS**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo/Compós, 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_636.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2016.

BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: Camargo, Luiz Octavio de Lima / Bueno, Maria Lucia (Org.) **Cultura e Consumo - Estilos de Vida na Contemporaneidade**. São Paulo: Senac, 2008.

CAMERON, Ducan. The Museum: a Temple or the Forum. **Curator**, v.14, p. 11- 24, 1971.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

_____; BARBOSA, Livia (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor García **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. **As transformações da relação museu e público: a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual**. 2005. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro; Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2005.

CAZELLI, Sibeles; MARANDINO, Martha; STUDART, Denise. Educação e Comunicação em museus de ciência: aspectos históricos, pesquisa e prática. In: GOUVÊA, G; MARANDINO, M; LEAL, M. C. (Org). **Educação e museu: a construção social do caráter educativo dos museus de ciência**. Rio de Janeiro: Access, 2003, p. 83-106.

CHAN, Jennifer Kim Lian. The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 18, p. 173–196, 2009.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Estação Liberdade, Unesp, 2006.

CLIFFORD, James. A experiência etnográfica—antropologia e literatura no século XX. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

CURY, Marília Xavier. Os usos que o público faz dos museus: a (re) significação da cultura material e do museu. **MUSAS: revista brasileira de museus e museologia**, Rio de Janeiro, n. 1, p. 88-106, 2004.

DABUL, Lígia. Práticas Sociais em Exposições de Arte de Centros Culturais: Formas de Ocupação de Espaços Públicos. In: Valença, Marcio e Cavalcante, Gilene Moura (Org.). **Globalização e Marginalidade: Transformações urbanas**. 1. ed. Natal: EUFRN, v. 1, 2008, p. 179-188.

DANTAS, Regina Maria Macedo Costa. **A Casa do Imperador: do Paço de São Cristóvão ao Museu Nacional**. Rio de Janeiro, 2007. Dissertação (Mestrado em Memória Social). Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação em Memória Social, 2007.

DEBORD, GUY. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DESVALLÉES A.; MAIRESSE, F. **Conceitos-chave em Museologia**. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus: Pinacoteca do Estado de São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

DIERKING, L.; FALK, J. **The museum experience**. Washington, D.C.: Whalesback Books, 1992.

_____. Family Behavior and Learning in Informal Science Settings: a review of the research. **Science Education Journal**, v. 78, n. 1, p. 57-72, 1994.

DOERING, Zahava D. Strangers, guests, or clients? Visitor experiences in museums. **Curator**, v. 42, n. 2, p. 74 - 87, abr. 1999.

EDITORIAL, Conselho. Um museu na cidade: representações sociais de uma unidade museológica em transformação no centro de Lisboa - Gabriela Cavaco. **Cadernos de Sociomuseologia**, [S.l.], n. 2, jul. 2014. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/4556>>. Acesso em: 6 ago. 2017.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007

DUARTE, Luiz Fernando Dias. **Da vida nervosa nas classes trabalhadoras urbanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.; Brasília: CNPq-Conselho Nacional de Desenvolvimento Científica e Tecnológico, 1986.

_____; GOMES, Edlaine de Campos. **Três famílias: identidades e trajetórias transgeracionais nas classes populares**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

DUMONT, Louis. **O individualismo**. Uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: Uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

_____. **A Sociedade da Corte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

ELLIOTT, Richard; JANKEL-ELLIOTT, Nick. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research**, v. 6, n. 4, 2003.

ENNE, Ana Lucia. O uso dos termos favelização, orkutização e outros similares nas disputas por consumo e identidades na cultura da Internet. Artigo apresentado no **COMUNICON**. São Paulo, ESPM, 2012.

FALLON, Kris. Streams of the Self: the Instagram Feed as Narrative Autobiography. In: **Interactive Narratives, New Media & Social Engagement**, 2014, p. 54-60.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Sao Paulo: Nobel, 1990.

FERRARA, Fabiano D Alessio. **O museu como espaço midiático**: da exposição ao entretenimento. 2013, 100 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

FERREIRA, Christine; MORAES, Jacques de. Por uma dialética da metamorfose: o novo público e o museu caleidoscópico. **Revista Galáxia**, n. 13, p. 89-99, 2007.

FONSECA, Claudia. **Família, fofoca e honra**: etnografia de relações de gênero e violência em grupos populares. 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

_____. Classe e a recusa etnográfica. In: FONSECA, Claudia; BRITES, Jurema (Org.). **Etnografias da participação**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

FONSECA, Claudia. “Lá” onde, cara pálida? Pensando as glórias e os limites do “campo” etnográfico. In: BRITES, Jurema; MOTTA, Flávia de Mattos (Org.). **Etnografia, o espírito da antropologia**: tecendo linhagens homenagem a Claudia Fonseca. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2017.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREITAS et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.

FRENKEL, E. E. **Famílias no Museu Nacional**. 2012, 179f. Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro; MAST, Rio de Janeiro, 2012.

GALINDO, Manuela. **Do self ao selfie**: o autorretrato digital e a subjetividade contemporânea. 2014. 113f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2014.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1989.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GOMES, Laura Graziela. Fansites ou o “consumo da experiência” na mídia contemporânea. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 313-344, jul./dez. 2007.

GOMES, Ricarte Linhares; MOTA, Roosevelt Rodrigues. A Quinta da Boa Vista. v. 4. In: PREFEITURA da Cidade do Rio de Janeiro. **Coleção Patrimônio Turístico**: coletânea dos volumes publicados em 2005 a 2007. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Turismo, 2007.

GONÇALVES, Carolina Brandão. **Museus, espaços promissores à divulgação da Ciência**: o Caso do Museu Amazônico da UFAM. 2012. 104f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2012.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. **Antropologia dos objetos**: coleções, museus e patrimônios – Coleção Museu, memórias e cidadania. Rio de Janeiro: IPHAN, 2007.

GOOGLE THINK. **Os novos donos da internet**: Classe C, de conectados, mar. 2015.

GOULDING, Christina. Contemporary Museum Culture and Consumer Behaviour. *Journal of Marketing Management*, v. 15, p. 647-671, 1999.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Tradução Laurent León Schaffter, Vertice, São Paulo, 1990.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva & Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: Lamparina Editora, 2015.

HAMESTER, Morgana. **Da percepção ao consumo**: Notas etnográficas sobre uma perfumaria na Internet. 2014, 211f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – UFSM, 2014.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

HINE, Christine. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (Org.). **Etnografia e consumo midiáticos**: novas tendências e desafios metodológicos. E- papers, 2016, p. 11-28.

HUYSSSEN, Andreas. Escapando da amnésia: o museu como cultura de massa. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, Rio de Janeiro, n. 23, 1994.

HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**: arquitetura, monumentos, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

ICOM. **Código de Deontología para Museos**. Paris: ICOM, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (Brasil). **Museus em Números**, v. 1. Brasília, DF: Ministério da Cultura: Instituto Brasileiro de Museus, 2013.

JACOMY, Bruno. Instrumentos, máquinas e aparatos interativos de ciência e tecnologia exibidos nos museus. In: VALENTE, Maria Esther Alvarez. (Org.). **Museus de Ciência e Tecnologia: interpretações e ações dirigidas ao público**. Rio de Janeiro: MAST, 2007. p. 15 – 24.

JAFARI, Aliakbar; TAHERI, Babak; LEHN, Dirk vom. Cultural consumption, interactive sociality, and the museum. **Journal of Marketing Management**, p. 1-24, 2013.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda. Observar a experiência museal: uma prática dialógica? Reflexões sobre a interferência das práticas avaliativas na percepção da experiência museal e na (re)composição do papel do visitante. **Caderno do Museu da Vida**, Rio de Janeiro, p. 5-21, 2003. Disponível em: <http://www.fiocruz.br/museudavida_novo/media/Cadernos-do-Museu-da-Vida-2003.pdf>. Acesso em 31 jul. 2017.

_____; PEREIRA, Marcele Regina Nogueira. Museus e seus arquivos: em busca de fontes para estudar os públicos. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, jul.-set. 2010, p. 809-828.

LACLETTE, Paula Parreiras Horta. **Do ontem ao hoje: do Paço de São Cristóvão ao Museu Nacional**. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1995.

GRANDE Enciclopédia Larousse Cultural, Editora Nova Cultural LTDA, 1998.

LASEN, Amparo. Affective technologies – emotions and mobile phones. **Receiver #11 connecting to the future**. 2004.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas - SP: Editora da UNICAMP, 1990.

LEMOS, André. Cultura da Mobilidade. In: **Revista Famecos. n.40**. Porto Alegre, 2009.

LEMOS, André. Os sentidos da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia. In: **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, p. 21-31, 2010.

LEVI-STRAUSS, Claude. Antropologia estrutural dois. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LÉVY, Pierre. A mutação inacabada da esfera pública. In: **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LIVINGSTONE, Sonia. Tomando oportunidades arriscadas na criação de conteúdo jovem: o uso pelos adolescentes de sites de redes sociais para intimidade, privacidade e expressão própria. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo ano 9, v. 9, n. 25 p. 91-118 ago. 2012.

LOPES, Maria Margaret. **O Brasil descobre a pesquisa científica: os museus e as ciências naturais no século XIX**. São Paulo: Ed. HUCITEC, 1997.

LUBAR, Steven. **Inside the lost museum. Curating, past and presente**. Cambridge, MA: Harvard University press, 2017.

MADIANOU, Mirca; MILLER, Daniel. **Polymedia: towards a new theory of digital media in interpersonal communication**, 2012

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural (Os Pensadores), 1978.

MARFETAN, Taiany Braga. **A Quinta da Boa Vista, RJ, como espaço público favorável ao exercício da cidadania**. 2016. 134f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal Fluminense, 2016.

MÈRCHER, Leonardo. Museu de arte do Rio e Museu do Amanhã: duas ferramentas à paradiplomacia cultural do Rio de Janeiro. In: Monteiro, R. H. e Rocha, C. (Org.). **Anais do VI Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual** Goiânia-GO: UFG, FAV, p. 101-111, 2013.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

_____. **Tales from facebook**. Cambridge: Polity Press, 2011.

_____; SLATER, Don. **The Internet**: an ethnographic approach. 2013.

_____; SINANAN, Jolynna. **Visualising Facebook. A comparative perspective**. London: UCL Press, 2017. Disponível em: <<http://www.ucl.ac.uk/ucl-press/browse-books/visualising-facebook>>. Acesso em 30 jul 2017.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MÈRCHER, Leonardo. Museu de arte do Rio e Museu do Amanhã: duas ferramentas à paradiplomacia cultural do Rio de Janeiro. In: Monteiro, R. H. e Rocha, C. (Orgs.). **Anais do VI Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual** Goiânia-GO: UFG, FAV, 2013. p. 101-111.

NEVES, Thiane de Nazare Monteiro. **O museu conectado**: as estratégias de comunicação da ciência do Museu Paraense Emílio Goeldi nas mídias sociais. 2014. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Amazônia) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2014.

NORA, Pierre. Entre memória e história. A problemática dos lugares. **Proj. História, São Paulo**, n. 10, dez. 1993.

PEREIRA, Cláudia da Silva; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **Logos (UERJ. Impreso)**, v. 22, p. 06-17, 2015.

PINHEIRO, Marcos José de Araújo. **Museus, Memória e Esquecimento** – Um projeto de modernidade. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia Mury. Sobre bondes de marca: consumo e rituais entre jovens de baixa renda na cidade de Porto Alegre. In: Carmen S. Rial, Angela M. de Souza, Sandra Rubia da Silva. (Org.). **Consumo e cultura material**: perspectivas etnográficas. 1ed. Florianópolis: Editora UFSC, v. 1, 2012, p. 131-154.

PINK, Sarah et al. **Digital Ethnography**: Principles and Practice. London: SAGE Publications Inc., 2016.

PESQUISA revela o perfil de visitantes do Museu do Amanhã. **Revista Museu**. 25 mai. 2016. Disponível em: <<https://www.revistamuseu.com.br/site/br/noticias/nacionais/386-25-05-2016-pesquisa-revela-o-perfil-de-visitantes-do-museu-do-amanha.html>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

POMIAN, Krzysztof. Coleção. In: ENCICLOPÉDIA Einaudi vol.1 Memória – História, 1984, p. 51-86.

POLIVANOV, Beatriz. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **ESFERAS - Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro Oeste**, v. 2, p. 61-71, 2013.

_____. Apropriações de Sites de Redes Sociais em Cenas de Música Eletrônica: Distinção, Sociabilidade e Marcas Identitárias. **Interin** (UTP), v. 17, p. 96-116, 2014.

RAMOS, Jair. Etnografia e digitalização. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (Org.). **Etnografia e consumo midiáticos: novas tendências e desafios metodológicos**. E-papers, 2016, p. 29-46.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

ROCHA, Gilmar. A etnografia como categoria de pensamento na antropologia moderna. In: **Cadernos de Campo**, n. 14/15. São Paulo, 2006, p. 99-114.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo. In: **XXV Encontro Anual da ANPOCS**, 2001, Caxambú. Anais, p. 1-26, 2001.

SARTI, Cynthia. **A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres**. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 1996.

SCHAU, Hope; GILLY, Mary. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. **Journal of Consumer Research**, v. 30, 2003.

SCHEINER, Teresa. **Apolo e Dionísio no templo das musas: museu, gênese, ideia e representações na cultura ocidental**. 1998, 152f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.

_____. As Bases Ontológicas do Museu e da Museologia. In: **VIII Encontro Regional do ICOFOM LAM**, 1999, Coro, Venezuela. Anais do VIII Encontro Regional do ICOFOM LAM. Rio de Janeiro: Tacnet Cultural Ltda. / ICOFOM, p. 133-164, 1999.

_____. Museologia e Pesquisa: perspectivas na Atualidade. In: GRANATO, M; SANTOS, C.P.. (Org.). **MAST COLLOQUIA**. Rio de Janeiro: Museu de Astronomia e Ciências Afins - MAST, v. 07, p. 85-100, 2005.

_____. Museologia e interpretação da realidade: o discurso da História. In: **Symposium Museology as a field of study: Museology and History**. ICOM/ ICOFOM. ICOFOM STUDY SERIES – ISS 35. Alta Gracia, Cordoba, p. 53-60, 2006.

SCHEINER, Tereza. O museu, a palavra, o retrato e o mito. **Revista Museologia e Patrimônio**, Rio de Janeiro, ano 1, n. 1, p. 57-73, dez. 2008.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **As barbas do imperador: D. Pedro II, um monarca nos trópicos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

_____. **A Longa Viagem da Biblioteca dos Reis: Do Terremoto de Lisboa à Independência do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**: Tiranhas da intimidade. Sao Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SERPA, Angelo. Espaço público e acessibilidade: notas para uma abordagem geográfica. **GEOUSP - Espaço e Tempo**, São Paulo, n. 15, p. 21 – 37, 2004.

SICILIANO, Tatiana Oliveira. A construção da fachada de Raymundo de Castro Maya como “benfeitor” da cidade e do patrimônio público: a coleção Debret e o projeto de construção memorial. In: **XXVIII Simpósio Nacional de História**, Florianópolis, 2015.

SILVA, Sandra Rubia da. “Eu não vivo sem celular”: sociabilidade, consumo, corporalidade e novas práticas nas culturas urbanas. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 17, p. 1-17, jul./dez. 2007.

_____. De afetos e de memórias: o consumo do telefone celular como “tecnologia afetiva”. In: In: Carmen S. Rial, Angela M. de Souza, Sandra Rubia da Silva. (Org.). **Consumo e cultura material**: perspectivas etnográficas. 1ed. Florianópolis: Editora UFSC, v. 1, 2012, p. 243-265.

SILVA, Vanessa de Freitas. #Museumselfie: sociabilidades mediadas por uma imagem conversacional nos sites de redes sociais. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba - PR. **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2017.

_____. #museumselfie: sociabilidades mediadas por imagens conectadas no Instagram. 2018. 158f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2018.

SIMMEL, Georg. A metrópole a e vida mental. In: VELHO, Otávio. **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

_____. O indivíduo e a liberdade. In: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. Brasília: UnB, 1998.

_____. **A filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SOARES, Pedro Paulo. Três abordagens para expografia científica. In: VALENTE, Maria Esther Alvarez. (Org.). **Museus de Ciência e Tecnologia**: interpretações e ações dirigidas ao público. Rio de Janeiro: MAST, 2007. p. 59 – 60.

SOUZA, Lucimery Ribeiro de. **O Museu na era virtual**: uma análise sobre os processos comunicativos online do Museu da UFPA. 2016. 98 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Amazônia). – Universidade Federal do Pará, Belém, 2014.

SPYER, Juliano. **Social Media in Emergent Brazil**. London, UCL Press, 2017.

_____. **Mídias sociais no Brasil emergente**. London, UCL Press, 2018.

STYLIANOU-LAMBERT, Theopisti. **Museums and visitor photography**: redefining the visitor experience. Edinburgh: MuseumsEtc, 2016.

STUDART, Denise. Famílias, exposições interativas, e ambientes motivadores em museus: o que dizem as pesquisas? **Caderno do museu da vida. Avaliação e estudos de públicos de museus e centros de ciência**, Rio de Janeiro, p. 33 – 42, 2003.

TUCHERMAN, Ieda; CAVALCANTI, Cecília C.B.. Museus: dispositivos de curiosidade. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 7, n. 20, p. 141-158, 2010.

VALENTE, Maria Esther A. **A Educação em museu: o público de hoje no museu de ontem**. 1995, 208f. Dissertação (Mestrado) do Programa de Pós-Graduação em Educação, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 1995.

_____. Os Museus de Ciência e Tecnologia: algumas perspectivas no Brasil dos anos 1980. In: XII Encontro Regional de História - Campinas - ANPUH/SP, 2004, Campinas. **Anais do XII Encontro Regional de História - Campinas - ANPUH/SP**. São Paulo: ANPUH/SP, v. 1. p. 1-8, 2004.

VASQUEZ, Pedro. **Dom Pedro II e a fotografia no Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho; Companhia Internacional de Seguros; Ed. Index, 1985.

EBLEN, Thorstein Bunde. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1965.

VELHO, Gilberto. Observando o Familiar. In: **Individualismo e Cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1981, p. 123-132.

VELHO, Gilberto. **A utopia urbana: um estudo de antropologia social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

_____. **Um Antropólogo na Cidade: Ensaios de Antropologia Urbana**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

1. É sua primeira vez no Museu Nacional?
2. Tem ideia de quanto tempo durou a visita?
3. Você já visitou algum outro museu esse ano?
4. Que outros museus na cidade você conhece? Qual você gostou mais até hoje? Por quê?
5. O que costumam fazer nos finais de semana?
6. Você veio só ao Museu ou fez (ou vai fazer) outras coisas aqui na Quinta da Boa Vista?
7. Por que veio visitar hoje o Museu Nacional?
8. Como foi sua visita hoje aqui no museu?
9. Lembra quais salas visitou? Como foi o trajeto? Do que mais gostou? Por que gostou dessa parte ou desse momento?
10. Você tirou fotos hoje da visita? Se sim, do quê?
11. Por que você tirou foto nesses lugares?
12. Você possui perfil em algum *site* de rede social? Se mais de um, qual você mais usa? Tem diferença do que você coloca em cada uma?¹⁰¹
13. Você sabe quantos amigos ou seguidores possui?
14. Que tipo de coisa você costuma publicar?
15. Publica fotos dos seus passeios? Poderia me contar ou mostrar fotos de um passeio que você fez e publicou?
16. Muita gente curte suas publicações?
17. Você poderia me contar de uma ou duas publicações suas que tenham tido muitos *likes* ou comentários?

Nome:

Telefone:

Ocupação:

Bairro onde mora:

Visita foi em grupo (quantas pessoas?) Ou individual?

¹⁰¹ Verificar o que a pessoa considera como *site* de rede social e se o WhatsApp está incluído.

APÊNDICE B – Dados socioeconômicos

Idade:

Escolaridade:

- não possui
- ensino fundamental incompleto
- ensino fundamental completo
- ensino médio incompleto
- ensino médio completo
- ensino superior incompleto
- ensino superior completo
- pós graduação: _____

Exerce atividade remunerada?

- sim
- não

Qual sua renda familiar?

- até dois salários mínimos
- de dois a quatro salários mínimos
- de quatro a dez salários mínimos
- de dez a vinte salários mínimos
- acima de vinte salários mínimos

APÊNDICE C – Lista de Interlocutores

INTERLOCUTORES	OCUPAÇÃO	LOCAL DE MORADIA	FORMAÇÃO	RENDA
K. S., 24 anos, homem	Cabo da marinha	Duque de Caxias, RJ	Ensino médio	Entre dois e quatro salários mínimos
L. A., namorada de K.S., 22 anos, mulher	Técnica de Enfermagem	Anchieta, RJ	Ensino médio	Entre dois e quatro salários mínimos
M.N., 35 anos, mulher	Professora primária	Praça Seca, RJ	Especialização em educação Infantil	Entre quatro e dez salários mínimos
N.S., marido de M.N., 33 anos, homem	Auxiliar administrativo	Praça Seca, RJ	Faz o curso de graduação à distância em Artes	Entre quatro e dez salários mínimos
M. A., 38 anos, homem	Vendedor autônomo de serviços gráficos	São Cristóvão, RJ	ensino superior incompleto (não informou o curso)	Entre dez e vinte salários mínimos
V. Y., filho de M.A., 9 anos				
L. M., 29 anos, homem	Vendedor de bebidas e cereais	São Cristóvão, RJ	Cursa graduação em Administração	Entre dois e quatro salários mínimos
T. T., 27 anos, esposa de L.M., mulher	Auxiliar de licitações	São Cristóvão, RJ	Ensino médio completo	Entre dois e quatro salários mínimos
K. O., 22 anos, mulher	Manicure	Queimados, RJ	Ensino médio completo	Até dois salários mínimos
M. S., 30 anos, homem, namorado de K. O.	Desempregado (não informou emprego anterior)	Queimados, RJ	Ensino médio completo	Até dois salários mínimos
L. L., 37 anos, homem	Pedreiro autônomo	Campo Grande, RJ	Ensino superior incompleto (não informou o curso)	Até dois salários mínimos
E. A., 43 anos, mulher, esposa de L.L.	Desempregada (trabalhava	Campo Grande, RJ	Não respondeu	Não respondeu

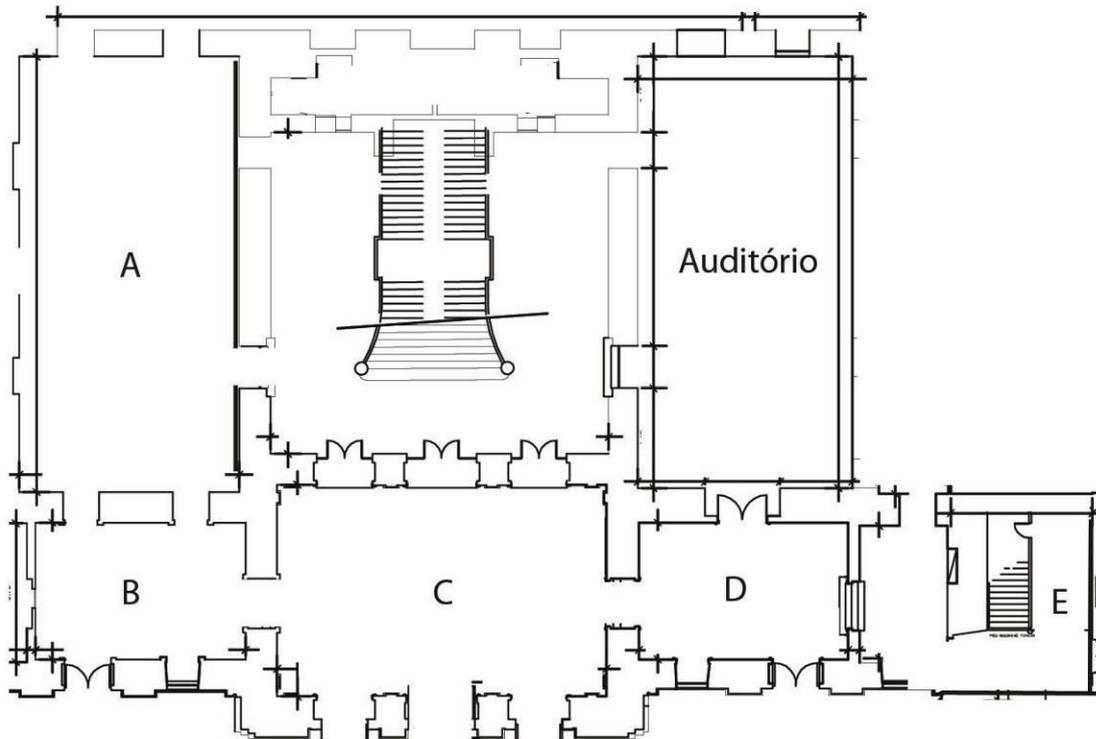
	como doméstica)			
G. S., 44 anos, homem	Desempregado, mas faz alguns “bicos” e vive da renda de aluguel de duas casas que possui na região onde mora	Imbariê, RJ	Ensino médio completo	Até dois salários mínimos
D. S., 7 anos, filha de G.S.				
M. G., 19 anos, homem	Jovem aprendiz na área de transportes	Imbariê, RJ	Ensino médio completo	Até dois salários mínimos
R. P., não disse a idade, homem	Atua na área de manutenção predial	Saracuruna, RJ	Ensino fundamental incompleto	Entre quatro e dez salários mínimos
J. M., 29 anos, mulher	Serviços gerais em uma escola privada	Barra do Pirai, RJ	Ensino médio completo	Até dois salários mínimos
F. S., 22 anos, homem	Auxiliar em empresa transportadora de carga e descarga	Nova Iguaçu, RJ	Cursa o primeiro período do curso de Biologia	Até dois salários mínimos
B. F., 17 anos, mulher, esposa de F.S.	Recepcionista em uma clínica	Nova Iguaçu, RJ	Cursa o ensino médio	Até dois salários mínimos
R. M., 42 anos, mulher	Corretora de imóveis	Grajaú, RJ	Ensino fundamental completo	Entre quatro e dez salários mínimos
G. M., 41 anos, homem, marido de R.M.	Analista de sistemas	Grajaú, RJ	Ensino superior incompleto (não informou o curso)	Entre dois e quatro salários mínimos
B. N., 36 anos, mulher	Dentista	Recreio, RJ	Pós-graduação	Entre quatro e dez salários mínimos
S. R., 43 anos, mulher	Dona de casa	Curicica, RJ	Ensino fundamental completo	Até dois salários mínimos (mas fez questão de declarar que era de um salário)

J. L., 33 anos, mulher	Advogada	Copacabana, RJ	Pós-graduação	Entre dez e vinte salários mínimos
M. P., 28 anos, mulher	Comerciante	Magé, RJ	Ensino médio incompleto	Até dois salários mínimos
G. M., 36 anos, mulher	Guia de turismo	Lapa, RJ	Pós-graduação	Dez salários mínimos (indicada pela interlocutora)
A. C., não respondeu a idade, mulher	Atendente em uma sorveteria	Caju, RJ	Ensino médio incompleto	Um salário mínimo
L. C., não respondeu a idade, homem	Designer	Tijuca, RJ	Ensino Superior	Entre dez e vinte salários mínimos

ANEXOS

ANEXO A – Planta do primeiro piso

Figura 40 – Planta baixa do andar térreo do Museu Nacional



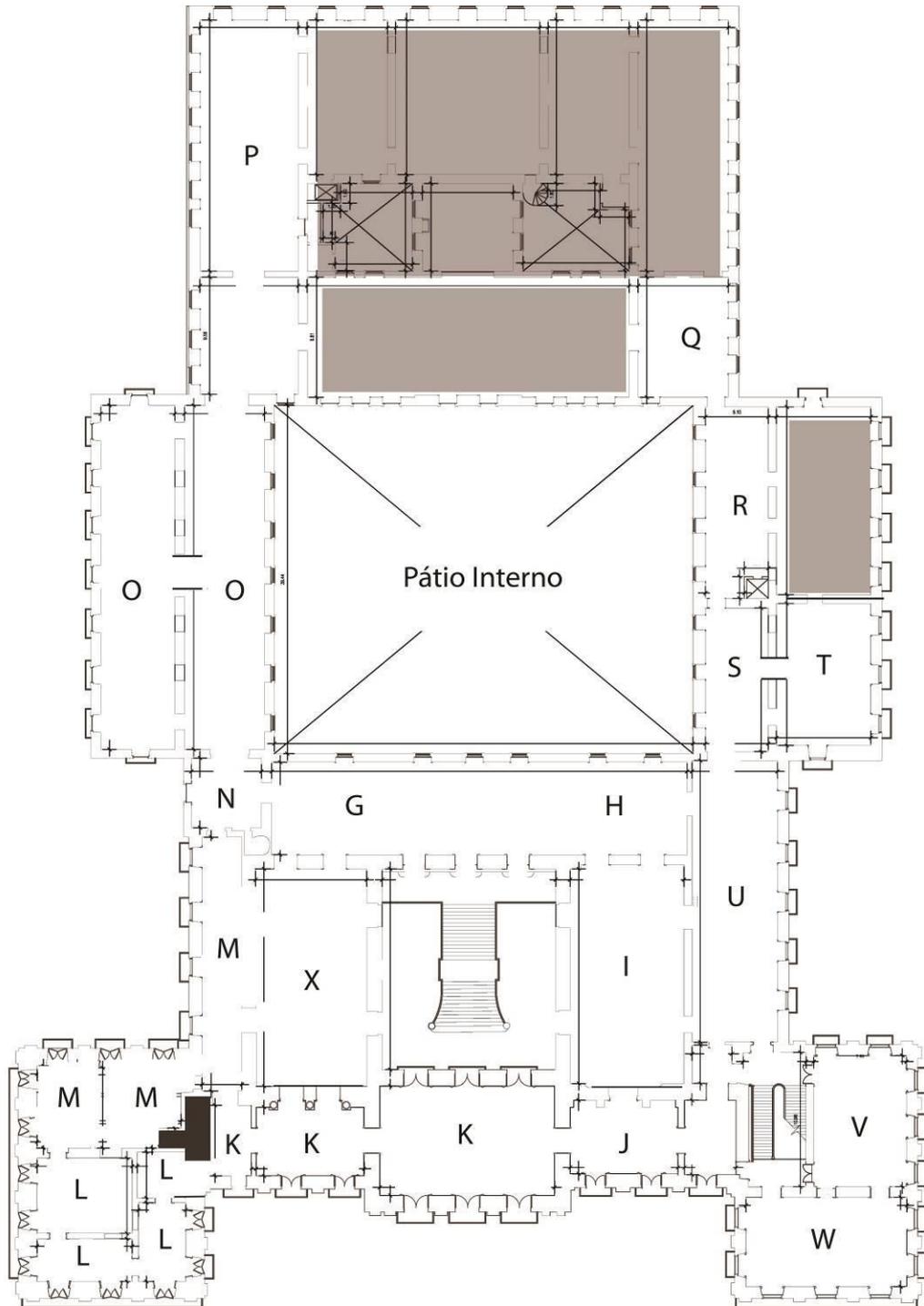
Fonte: escritório técnico do Museu e manipulação da imagem de Fernanda Guedes.

Legenda:

- A. A (R)evolução das Plantas
- B. Meteorítica
- C. Bendegó
- D. Um Tiranossauro no Museu
- E. O mar brasileiro na ponta dos dedos

ANEXO B – Planta do segundo piso

Figura 41 – Planta baixa do segundo andar do Museu Nacional



Fonte: escritório técnico do Museu e manipulação da imagem por Fernanda Guedes.

Legenda:

■ - Salas fechadas.

G. Nova Paleontologia.

H. No tempo em que o Brasil era mar.

I. A descoberta de um gigante.

J. Cultura do Pacífico.

K. Arqueologia brasileira.

L. Arqueologia pré-colombiana.

M. Arqueologia – culturas mediterrâneas.

N. Nos passos da humanidade.

O. Conchas, corais e borboletas.

P. Amigos d'O Museu – 80 anos.

Q. Paleoarte.

R. Aves do Museu Nacional.

S. Os *Karajá* - plumária e etnografia.

T. *Kumbukumbu* – África, Memória e Patrimônio.

U. Etnologia Indígena Brasileira.

V. Sala dos Embaixadores: Entre Dois Mundos. Franceses de *Paratitou* e Tupinambá de *Rouen*.

W. Sala do Trono: Móveis da monarquia.

X. Egito Antigo

ANEXO C – Samba Enredo da G.R.E.S. Imperatriz Leopoldinense (RJ) de 2018

Uma Noite Real No Museu Nacional

Onde a musa inspira a poesia
A cultura irradia o cantar da Imperatriz
É um palácio, emoldura a beleza
Abrigou a realeza, patrimônio é raiz
Que germinou e floresceu na colina
A obra-prima viu o meu Brasil nascer
No anoitecer dizem que tudo ganha vida
Paisagem colorida deslumbrante de vivier
Baailam meteoros e planetas
Dinossauros, borboletas
Brilham os cristais
O canto da cigarra em sintonia
Relembrou aqueles dias que não voltarão jamais

Voa tiê, tucano e arara
Quero-quero ver onça pintada
Os tambores ressoaram, era um ritual de fé
Para o rei de Daomé, para o rei de Daomé

A brisa me levou para o Egito
Onde um solfejo lindo da cantora de Amon
Ecoa sob a lua e o sereno
Perfumando a deusa vênus sem jamais sair do tom
Marajó, Carajá, Bororó
Em cada canto um herdeiro de Luzia
Flautas de chimus e incas
Sopram pelas grimpas linda melodia
A luz dourada do amanhecer

As princesas deixam o jardim
Os portões se abrem pro lazer
Pipas ganham ares
Encontros populares
Decretam que a Quinta é pra você

Gira coroa da majestade
Samba de verdade, identidade cultural
Imperatriz é o relicário
No bicentenário do Museu Nacional