



Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

ISSN: 1980-3508

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

Guedes, Fernanda Cristina Cardoso; Barros, Carla Fernanda Pereira
Práticas de consumo cultural dos visitantes do Museu Nacional/UFRJ em mídias sociais
Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 46, e2023125, 2023
Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442023125pt>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69876423025>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Artigos

Práticas de consumo cultural dos visitantes do Museu Nacional/UFRJ em mídias sociais

Cultural consumption practices of visitors to the National Museum / UFRJ in social network

Prácticas de consumo cultural de los visitantes del Museo Nacional/UFRJ en redes sociales

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442023125pt>

Fernanda Cristina Cardoso Guedesⁱ

📧 <https://orcid.org/0000-0001-7813-7670>

Carla Fernanda Pereira Barrosⁱ

📧 <https://orcid.org/0000-0003-4037-1060>

ⁱ (Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Niterói - RJ, Brasil).

Resumo

Este artigo tem como objetivo compreender representações das experiências de consumo cultural realizadas através de postagem de imagens em mídias sociais por indivíduos de classes populares que realizaram uma visita ao Museu Nacional/UFRJ, no Rio de Janeiro. O estudo foi realizado por meio de pesquisa de inspiração etnográfica, que compreendeu as etapas de observação participante nas exposições, entrevistas com os visitantes e observação digital de suas publicações em mídias sociais. Entre os resultados alcançados, é possível destacar que as publicações realizadas nas mídias sociais refletem, em grande parte, práticas e valores já existentes antes do surgimento da chamada “vida digital”, como a importância do parentesco e dos laços de amizade nas relações cotidianas.

Palavras-chave: Consumo cultural. Museus. Plataformas de redes sociais. Classes populares. Brasil.

Abstract

This article aims to understand representations of cultural consumption experiences performed by posting images on Social Networking Platforms (SNP) by lower-class individuals who visited the National Museum/UFRJ. The study was carried out employing ethnographic-inspired research, which comprised the stages of participant observation in the exhibitions, interviews with visitors, and digital observation of their publications in SNP. Among the results achieved, it is possible to highlight that the publications largely reflect practices and values that already existed before the so-called “digital life,” such as the importance of kinship and bonds of friendship in everyday relationships.

Keywords: Cultural consumption. Museums. Social networks. Low-income groups. Brazil.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo comprender representaciones de las experiencias de consumo cultural realizadas a través de la publicación de imágenes en redes sociales por individuos de clases populares que realizaron una visita al Museo Nacional/UFRJ, en Río de Janeiro. El estudio fue realizado por medio de investigación de inspiración etnográfica que comprendió las etapas de observación participante en las exposiciones, entrevistas con los visitantes y la observación digital de sus publicaciones en las redes sociales. Entre los resultados alcanzados, es posible destacar que las publicaciones realizadas en las redes sociales reflejan, en gran parte, prácticas y valores ya existentes antes del surgimiento de la llamada “vida digital”, como la importancia del parentesco y de los lazos de amistad en las relaciones cotidianas.

Palabras clave: Consumo cultural. Museos. Plataformas de redes sociales. Clases populares. Brasil.

Introdução

As mídias sociais são um interessante campo para observação de práticas identitárias e de sua construção em diálogo com costumes cotidianos. 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). A linguagem dos relacionamentos sociais passa a ser reestruturada e o hábito de publicar nessas plataformas toma lugar nos modos dos indivíduos na contemporaneidade. Assim, as mídias sociais, como parte da vida cotidiana, não podem ser vistas como uma esfera separada (MILLER *et al.*, 2019), mas sim como uma plataforma que nos traz mais uma habilidade de exercermos nosso lugar de “eu 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.

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, conforme propõem Madianou e

Miller (2012). Os autores iniciaram uma discussão sobre os encadeamentos entre o social e o tecnológico através do conceito de *polymedia*, propondo que a análise das plataformas digitais ou diferentes mídias não deva ser feita fora de seu contexto social. Dessa maneira, convergirão fatores como região de moradia, classe, religião, política, entre outros, sem que nenhum deles seja generalizante, dadas as sobreposições possíveis.

Especificamente sobre as apropriações dos segmentos de classes populares no campo de novas tecnologias, observa-se que, em grande medida, elas engendram 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 (SILVA, 2012), embora no universo digital acabem surgindo novas formas de hierarquia e distinção social, devido às disputas entre classes (BARROS, 2012, p. 110).

No que concerne aos bens culturais, 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 seja historicamente associada a grupos de poder, sua conversão em um capital simbólico (BOURDIEU, 1989) se dará de maneira diversa, a depender da forma como serão apropriados. 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”.

Considerando as imbricações entre mídias sociais e autoapresentação de identidades, ao crescimento da participação de indivíduos de classes populares em um ambiente digital – que, ao não se distinguir do mundo off-line, tem no consumo também um modo de representação e de distinção entre os indivíduos – e procurando investigar o acesso desses grupos a bens culturais, este artigo¹ se propõe compreender representações das experiências de consumo cultural realizadas através de postagem de imagens em mídias sociais, em especial Instagram e Facebook, por indivíduos de classes populares.

O estudo considerou como perfil de classes populares não apenas a condição de baixa renda, 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. Duarte (1986) aponta que, no seio das classes populares, além da centralidade do “valor família” para a reprodução social, observa-se uma série de diferenciações hierárquicas como o mais velho se sobrepondo ao mais novo e o homem à mulher, entre outras.

Para essa exploração, escolhemos como campo de pesquisa o Museu Nacional/UFRJ, trazendo como elementos para discussão, dados obtidos através de um estudo de inspiração

1 O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

etnográfica realizado durante os anos de 2016 e 2018, com os visitantes² da instituição. Classes populares e consumo da cultura expresso em sites de redes sociais.

Nosso recorte se voltou para as publicações de imagens realizadas por esses grupos a fim de observar suas motivações e formas como a visita ao Museu é ou não reproduzida em mídias sociais. Fizemos 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. Tendo em vista os preceitos de capital simbólico (BOURDIEU, 1989) e sua interseção com a mediação entre objetos de museu e indivíduos, pretendemos refletir sobre as formas de expressão que decorrem da apropriação do espaço do museu.

Fundado em junho de 1818 por D. João VI, o Museu foi criado com o intuito de promover o progresso cultural e econômico no país. Inicialmente sediado no Campo de Sant’Anna (na região central da cidade 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, antiga residência da família imperial brasileira. Atualmente uma unidade da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 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, Botânica, Zoologia e Geociências.

Situar-se no Parque da Quinta da Boa Vista, na zona norte da cidade do Rio de Janeiro, reconhecidamente um “*Playground* da periferia” (MARFETAN, 2016) por receber em sua maioria grupos de classe populares, dá ao Museu³ caráter ímpar diante de outras instituições na cidade, permitindo um recorte de classe entre seus frequentadores. Com uma média anual de 200 mil visitantes⁴, a instituição não recebia, tradicionalmente, segundo Valente (1995) o “público fiel dos museus” – pessoas com nível social e capital cultural mais elevado –, mas indivíduos de “camadas média e de baixa renda da população brasileira” (VALENTE, 1995, p. 130).

A obtenção dos dados para este artigo ocorreu antes do incêndio que atingiu a sede principal do Museu Nacional/UFRJ, em 2 de setembro de 2018⁵. Reconhecidamente um dos maiores museus de História Natural e de Antropologia da América Latina, com cerca de 20 milhões de itens em seu acervo, e a instituição museológica mais antiga do país, estas foram as últimas informações obtidas no Museu Nacional/UFRJ nos moldes em que ele existia enquanto campo físico e material de acesso a interlocutores de pesquisa.

2 Como durante a semana a instituição recebe, quase 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, nos concentramos no público adulto que visita o Museu Nacional nos sábados e domingos.

3 Iniciamos a palavra com maiúscula como forma de marcar o tratamento ao Museu Nacional/UFRJ e não a museus em geral.

4 Dados obtidos com a Administração do Museu Nacional/UFRJ em 2018.

5 Estima-se que cerca de 80% do acervo da instituição tenha sido perdido no incêndio. Atualmente, o Projeto Museu Nacional Vive, responsável pelas ações de reconstrução e restauração do Museu, atua na captação de recursos e no desenvolvimento e execução de obras na sede principal, com previsão de reabertura para 2027.

Metodologia

A metodologia utilizada neste estudo tem “inspiração etnográfica” (ELLIOT, JANKEL-ELLIOT, 2003), com o intuito de, a partir do “ponto de vista nativo”, construir um relato de como determinada experiência adquire significado para um grupo, mesmo que dentro de um período mais restrito que o de uma etnografia tradicional. Para tal, foram realizadas as etapas de observação participante nas exposições⁶, entrevistas com os visitantes após sua saída do Museu Nacional/UFRJ⁷ – ao todo foram 63 entrevistas – e observação digital de suas publicações em mídias sociais e da *hashtag* #museunacional no Instagram. Nesta última etapa, para além das premissas que dizem respeito 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. Sem que haja uma presença direta, é possível observar as dinâmicas sociais e culturais de vida dos agentes em seu cotidiano “visível”⁸ em mídias sociais, por exemplo, tendo 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”.

A escolha do Instagram e Facebook como plataformas a serem observadas tem relação com o depoimento de interlocutores ao longo da pesquisa, que as elegem como dois dos principais destinos das imagens produzidas no Museu. Durante o período de observação participante, a prática da fotografia era constante e comum ao longo de todo o trajeto na instituição, como parte do próprio ritual de visita. O uso de aparelhos celulares para a realização dessas imagens era preponderante, fato também observado por Silva (2018, p. 73) em outros museus, configurando, para a autora, exemplo de uma prática compreendida como parte da cultura de autorepresentação que torna os usuários “atores da produção do visível.”

Inicialmente, como forma de adaptação ao campo⁹, foi realizada uma observação participante, procurando acompanhar, de maneira anônima, os visitantes em seu passeio pelo Museu. Esta primeira etapa já se mostrava desafiadora, uma vez que, como servidora da instituição¹⁰, a autora responsável pela pesquisa de campo acabava sendo abordada por outros funcionários, seguranças, o que acaba “denunciando” que também fazia parte daquele ambiente, de alguma forma. 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”.

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

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

8 Consideramos aqui 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 não compartilham em suas redes aquela experiência.

9 Como preservamos anônimos os interlocutores das entrevistas utilizando apenas a identificação pelas letras iniciais do nome e do sobrenome, mantemos também essa opção nas referências aos endereços eletrônicos de seus perfis em mídias sociais. Por esse motivo, também não indicaremos a fonte das imagens.

10 Um dos autores (Guedes) atua no Museu Nacional desde 2003, coordenando o setor de Comunicação & Eventos de 2015 a 2020.

Como boa parte das visitas acontecia em grupo, era difícil separar um único interlocutor para a realização das entrevistas. Essa experiência acabou por enriquecer os diálogos, fazendo com que, em determinadas circunstâncias, fossem incluídos também como interlocutores as outras pessoas que estivessem no passeio, que em alguns casos eram as responsáveis por publicar sobre a visita ao Museu nas mídias sociais. Das 63 entrevistas realizadas, divididas em duas etapas, primeiramente entre junho e julho de 2017 e, em seguida, de outubro a dezembro do mesmo ano, selecionamos os dados obtidos com seis interlocutores¹¹ para este artigo.

Entre os resultados obtidos ao longo da pesquisa de campo, no que se refere ao perfil dos visitantes, conforme investigações anteriores já haviam assinalado, a maioria das pessoas abordadas era pertencente a classes populares, morando em bairros da zona norte e oeste da cidade ou em municípios da Baixada Fluminense. Pouco mais da metade dos interlocutores já conhecia o Museu Nacional e, entre eles, 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. Todas essas informações, reunidas, serão a base para boa parte do que iremos discutir adiante sobre os dados obtidos na pesquisa.

Como forma de facilitar a identificação dos interlocutores que selecionamos para este artigo, os listamos abaixo com as abreviações de seus nomes e uma breve descrição.

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. 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;

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.;

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;

M. G., 17 anos, jovem-aprendiz na área de transportes, morador de Imbariê. Possui ensino médio completo e renda de até dois salários-mínimos. Filho de G. S.;

G. M., 36 anos, guia de turismo e moradora da Lapa. Possui pós-graduação e renda de dez salários mínimos;

11 Ao preservar o anonimato dos entrevistados ao utilizar apenas as iniciais de seus nomes e sobrenomes, também mantemos essa abordagem ao fazer referência aos endereços eletrônicos de seus perfis nas redes sociais. Por este motivo, também não indicaremos a origem das imagens.

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

Motivações do consumo cultural em museus

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, 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. Por exemplo, T. T. (auxiliar de licitações, 27 anos) e seu marido L. M. (vendedor de bebidas e cereais, 29 anos), 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”. Pensando em estudos sobre museus na América Latina, García-Canclini sugere um olhar para a construção visual e cênica da significação (GARCÍA-CANCLINI, 2000, p. 162), por entender o papel dos museus para a democratização e transformação do conceito de cultura e de ritualização da ação social. Para ele, museus e escolas possuem papel preponderante na construção de identidades modernas.

Foi possível distinguir também nos relatos dos interlocutores uma identificação do Museu como um espaço “repositório” de uma memória coletiva. M. A. (vendedor autônomo, 38 anos) estava fazendo sua segunda visita ao Museu Nacional/UFRJ e, acompanhado do filho de nove anos (V. Y.), relatou que a motivação para retornar à instituição era um projeto escolar da criança sobre os períodos colonial e imperial. Apesar de priorizar as exposições de Antropologia e de História Natural, boa parte dos visitantes do Museu que fizeram parte da pesquisa 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 imperial. 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. 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.

A experiência observada entre os visitantes do Museu Nacional/UFRJ, 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 (GUEDES, 2018).

Logo nas primeiras observações realizadas dentro do Museu, o uso do aparelho celular era preponderante como acessório à visita. Muitos deles andavam com o aparelho nas mãos, ainda que não estivessem fazendo uso deles. Para Lasen (2004), existiria um vínculo afetivo entre os usuários e seus telefones, condição que ela nomeia como “tecnologia afetiva”.

Os interlocutores G. S. e M. G., pai e filho, fazem usos distintos do celular, bem como parecem diferir quanto ao peso deles 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. G. não tinha às mãos o celular para fazer as fotos e eventualmente postar 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, observa-se a relevância da “materialidade” dos objetos enquanto intermediadores de um “circuito de trocas sociais” (MILLER, 2010, p. 83). Segundo o autor, “todo o sistema de coisas, com sua ordem interna, faz de nós as pessoas que somos” e complementa argumentando 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”.

Assim, pensando a centralidade que os celulares assumem na contemporaneidade torna-se necessário pensar seu papel na “inclusão simbólica dos atores sociais” (SILVA, 2012) e na construção de imaginários e identidades, considerando as especificidades locais na apropriação de uma tecnologia que é global.

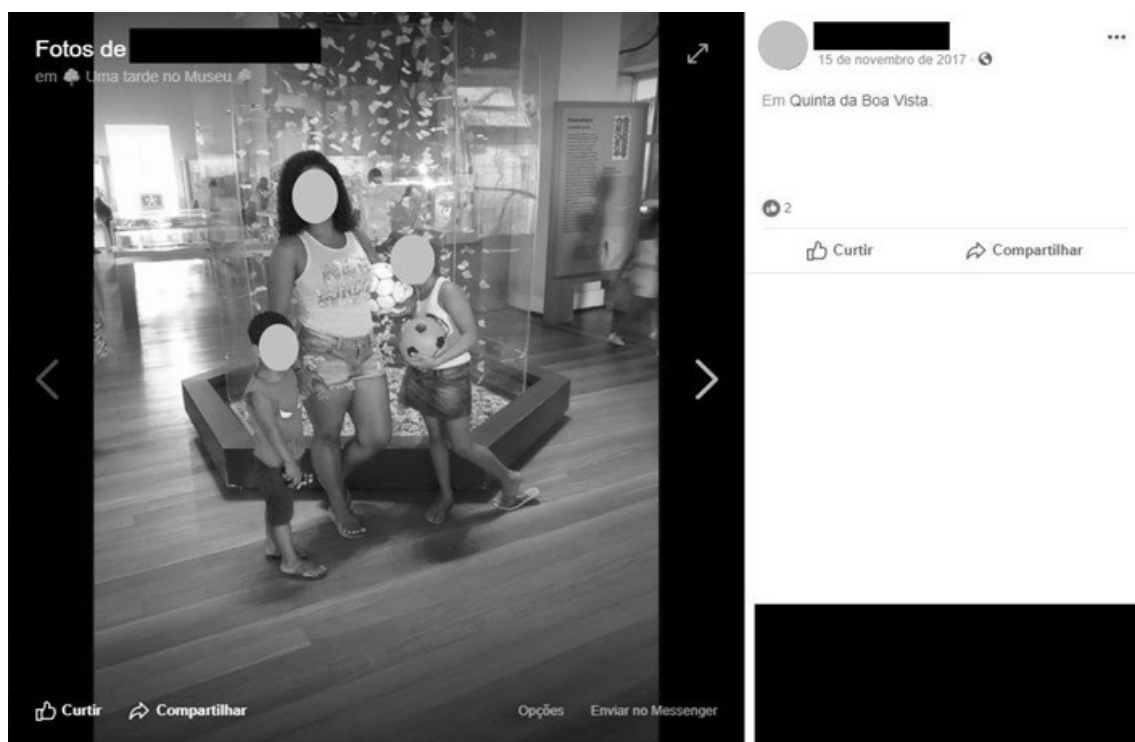
Significados das práticas da fotografia na experiência de visita ao Museu

A prática da fotografia na atualidade conecta-se não somente com a velocidade dos avanços técnicos, mas especialmente é perpassada por aspectos sociais que a precedem. 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 nas mídias sociais. Assim, “mais do que exposição dos sujeitos, o que está em jogo principalmente nesses espaços é a sociabilidade e potencialidade de construção identitária que eles engendram.”

A forma de “comunicar” o passeio nas mídias sociais 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 1). Em

relação a este aspecto, notou-se 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 (Figuras 2 e 3), como uma necessidade de demonstrar conhecimento sobre a instituição ou sobre as exposições que estavam visitando. Acredita-se que, por estarem mais plenamente inseridas em uma “cultura letrada”, as pessoas de camadas médias acabam se empenhando mais em fazer narrativas escritas da experiência de visita ao Museu.

Figura 1 – Imagem postada sem legenda



Fonte: Facebook¹².

¹² Optou-se por preservar os links para as publicações, com o intuito de manter o anonimato dos interlocutores.

Figura 2 – Imagem com descrição sobre o Museu



Fonte: Instagram

Figura 3 – Imagem de legenda da exposição do Egito



Fonte: Instagram

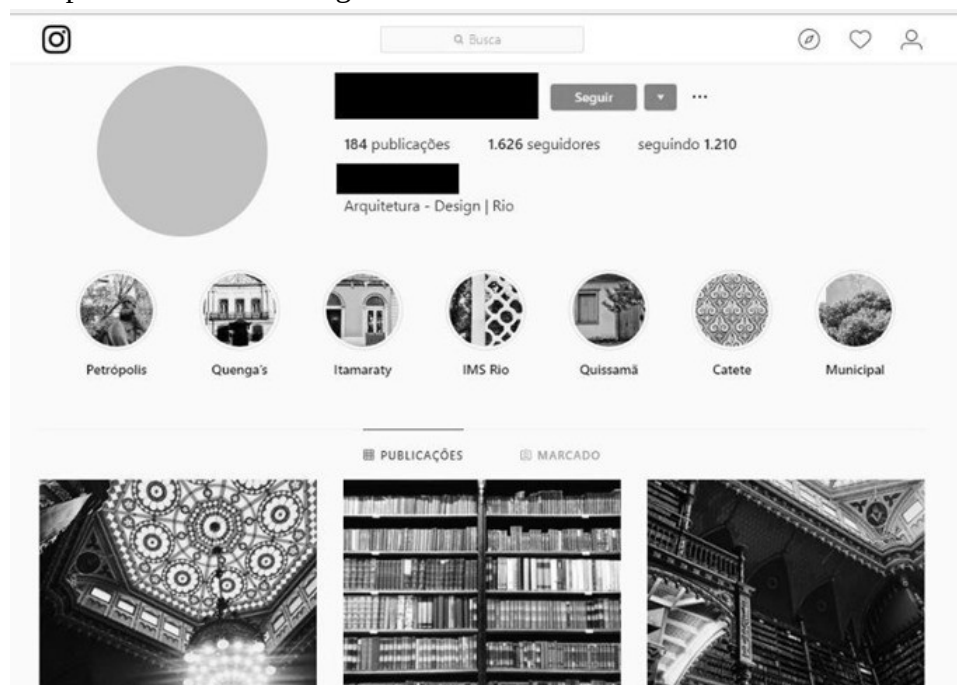
Enquanto os indivíduos de classes médias privilegiam imagens do palácio, das peças ou mesmo das legendas nas vitrines, aparentemente, buscando demonstrar uma visão geral do Museu e marcar um tipo de fruição, os grupos de camadas populares priorizam as *selfies* e fotos do grupo. Esse resultado é também semelhante ao encontrado por Spyer (2017), quando relata que as classes privilegiadas preferem fotos de paisagens, comidas e drinques, além de buscarem enquadramentos “artísticos”. Foi possível observar também, que entre os indivíduos de classes médias era mais comum encontrar, especialmente no Instagram, imagens que compunham uma espécie de narrativa, que poderia seguir um roteiro estético ou não. Por exemplo, o feed de G. M. (36 anos, guia de turismo) narra, além de suas próprias experiências, o dia a dia de seu animal de estimação (Figura 4), tendo criado o endereço justamente com essa finalidade. Já M. F, arquiteto, exhibe uma série de imagens consideradas bem enquadradas de bibliotecas, esculturas ou prédios históricos (Figura 5). 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 auto apresentação on-line”.

Figura 4 – Captura de tela do Instagram de G. M.



Fonte: Instagram

Figura 5 – Captura de tela do Instagram de M. F.



Fonte: Instagram

Longe de tentarem reproduzir com “veracidade” o que está exposto, a maior parte das imagens examinadas traz momentos variados da experiência que ocorre dentro das salas de exposição. Com base nas observações e entrevistas realizadas é possível depreender que o grande número de fotografias tiradas pelos visitantes pode estar relacionado à expressão de um tipo de acúmulo e até mesmo um colecionamento da experiência que é usufruída na instituição. Para o casal T. T. (27 anos, auxiliar de licitações) e L. M. (29 anos, vendedor de bebidas), que tirou muitas fotos dentro do Museu, a guarda das imagens será feita em mídias sociais, pois, segundo L. M., “*a gente publica mais pra tá guardando, tá salvando aí também*”.

Spyer (2017) aponta como os grupos de classes populares emergentes passaram a utilizar as mídias sociais de maneira intensa, expressando, por muitas vezes, conquistas pessoais e de suas famílias. No caso de K. S. (24 anos, cabo da Marinha) no Facebook, é possível verificar esse tipo de engajamento em suas publicações. Esse 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, passeios, churrasco com a família, entre outros.

Em diversas publicações dos interlocutores de classes populares estão expostas as relações entre os grupos, dando conta de graus de parentesco ou de amizade (Figura 6). 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. 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 6 – Captura de tela do Facebook



Fonte: Instagram

Se postar não é sobre si, mas sobre encontrar uma maneira de se conectar aos outros (MILLER e SINANAN, 2017), a forma de demonstrar as práticas do cotidiano nas mídias sociais concorre para uma atribuição de sentidos por esses “outros”. Assim, associar-se a determinadas experiências poderá concorrer para essa estrutura de atribuição de significados.

Conclusões

De acordo com Simmel (1973, p. 21), o “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 é uma expressão das identidades dos interlocutores, negociadas com e a partir do ambiente social do museu. Tomando a ida ao Museu Nacional/UFRJ a partir de sua representação de objetos e experiências nas publicações de fotos nas mídias sociais, podemos compreender como esse tipo de atividade é marcante para a expressão das identidades de indivíduos de diferentes estratos sociais.

Entre os indivíduos de classes populares a ida ao Museu marca um momento de divertimento e lazer. 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 nas mídias sociais 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 em suas postagens o que poderia ser compreendido como um estilo de vida associado a um momento de lazer e entretenimento.

Acrescentamos que os perfis criados em plataformas de mídias sociais apresentam uma versão de si que os sujeitos constroem nesses espaços. As plataformas permitem aos usuários uma forma 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 (POLIVANOV, 2014), ainda que nem sempre o “outro” o perceba da forma esperada. Essas narrativas de si ocorrem majoritariamente de maneira visual, segundo Miller e Sinanan

(2017), através de fotografias publicadas nas mídias sociais, fato similar ao encontrado nessa pesquisa.

Dessa forma, é possível dizer que as publicações realizadas em plataformas de mídias sociais refletem em grande parte práticas e valores já existentes antes mesmo do surgimento da chamada “vida digital”, como a importância do parentesco e dos laços de amizade. Como meio de comunicação, as publicações podem ser associadas a atos simbólicos que também são praticados na realidade off-line, ou seja, exibição de práticas, conquistas e, como aponta Spyer (2017), “distinção de classe socioeconômica”. Considerando, como vimos, 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.

Sabendo que a adoção de tecnologias não acontece em um vácuo cultural, o estudo de contextos específicos de pesquisa se coloca como um importante caminho para a compreensão da diversidade de práticas sociais que envolvem os usos de imagens no ambiente digital contemporâneo.

Referências

- ALMEIDA, A. M. O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte. **História, Ciências, Saúde** – Manguinhos, v. 12, p. 31-53, 2005.
- BARROS, C. 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. Disponível em: <http://journal.pubalaic.org/index.php/jlacr/article/view/23>. Acesso em: 15 mar. 2022.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- DUARTE, L. F. D. **Da vida nervosa nas classes trabalhadoras urbanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., Brasília: CNPq-Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, 1986.
- ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research**, v. 6, n. 4, 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235291286_Using_Ethnography_in_Strategic_Consumer_Research. Acesso em: 2 jun. 2017.
- ENNE, A. L. O uso dos termos favelização, orkutização e outros similares nas disputas por consumo e identidades na cultura da Internet. **Anais do Comunicon**, ESPM, 2012. Disponível em: <https://comunicon.espm.edu.br/anais-pos/>. Acesso em: 25 jul. 2017.
- GARCÍA-CANCLINI, N. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.
- GONÇALVES, J. R. **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**. São Paulo: Google Think, 2015. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/1600/novos-donosinternet-classe-c-conectados-brasil_research-studies.pdf. Acesso em: 10 nov. 2021.

- GUEDES, F. C. C. **Uma visita ao Museu Nacional. Classes populares e o consumo da cultura expresso em sites de redes sociais.** Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2018.
- KÖPTCKE, L. S. 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**, p. 5-21, 2003.
- LASEN, A. Affective technologies: emotions and mobile phones. Surrey: **The Digital World Research Centre**, 2004.
- LIVINGSTONE, S. 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**, v. 9, n. 25, p. 91-118, 2012. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/313>. Acesso em: 16 jun. 2017.
- MADIANOU, M.; MILLER, D. Polymedia: towards a new theory of digital media in interpersonal communication. **International Journal of Cultural Studies**, v. 16, n. 2, p. 169-187, 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367877912452486>. Acesso em: 6 mai. 2017.
- MARFETAN, T. B. **A Quinta da Boa Vista, RJ, como espaço público favorável ao exercício da cidadania.** Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, D. **Trecos, troços e coisas:** estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- MILLER, D.; SINANAN, J. **Visualising Facebook.** A comparative perspective. London: UCL Press, 2017.
- MILLER, D. et al. **Como o mundo mudou as mídias sociais.** London: UCL Press, 2019.
- UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Avaliação do Desenvolvimento da Internet no Brasil:** Usando os indicadores de Universalidade da Internet DAAM-X BRASIL. Paris: UNESCO, 2019. Disponível em: https://www.cg.org.br/media/docs/publicacoes/8/20210217115717/avaliacao_do_desenvolvimento-da-internet-no-brasil.pdf. Acesso em: 18 jul. 2021.
- PINK, S. et al. **Digital Ethnography:** Principles and Practice. London: SAGE Publications Inc., 2016.
- POLIVANOV, B. Apropriações de sites de redes sociais em cenas de música eletrônica: distinção, sociabilidade e marcas identitárias. **Interin (UTP)**, n. 17, p. 96-116, 2014. Disponível em: <http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/viewFile/354/pdf>. Acesso em: 14 mar. 2016.
- RAMOS, J. Etnografia e digitalização. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (Orgs.). **Etnografia e consumo midiáticos:** novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, 2016. p. 29-46.
- SARTI, C. **A família como espelho:** um estudo sobre a moral dos pobres. Campinas: Autores Associados, 1996.
- SILVA, S. R. **Estar no tempo, estar no mundo:** a vida social dos telefones celulares em um grupo popular. Tese (Doutorado em Antropologia Social), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.
- SILVA, V. F. **#museumselfie: sociabilidades mediadas por imagens conectadas no Instagram.** Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.
- SIMMEL, G. [1903]. "A metrópole e a vida mental". In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.). **O fenômeno urbano.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

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

VALENTE, M. E. A. **A Educação em museu: o público de hoje no museu de ontem**. Dissertação (Mestrado em Educação), Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 1995.

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

Sobre as autoras

Fernanda Guedes

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e mestre pela mesma instituição (2016). Participa do Núcleo de Estudos em Comunicação de Massa e Consumo (NEMACS-PPGCOM/UFF) e tem interesse em pesquisas nas áreas de consumo, classes populares, mídias sociais, comunicação organizacional, gestão de crise e setor cultural/museus. Entre as principais publicações está o artigo intitulado “After the Fire: Developing Reconstruction Strategies and Public Outreach at the Museu Nacional/UFRJ”, em co-autoria com Alexander Kellner, para a Museum International. E-mail: fcguedes@gmail.com

Carla Barros

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutorado em Administração na linha de pesquisa de antropologia do consumo pelo Instituto COPPEAD da UFRJ. Estágio pós-doutoral na University College London (UCL). Líder do grupo de pesquisa Núcleo de Estudos em Comunicação de Massa e Consumo (NEMACS-PPGCOM/UFF), do CNPq. Coordenadora do Laboratório de Estudos sobre Inclusão Digital, Mobilidade Social e Consumo Midiático (LABMOBI). Tem interesse em pesquisas nas áreas de consumo, classes populares, inclusão digital e mobilidade social. É co-organizadora do livro “Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos” pela editora E-papers. E-mail: cbarros@id.uff.br

Contribuição das autoras

Guedes, F. C. C.: aquisição de financiamento – conceituação – investigação – metodologia – curadoria de dados – análise formal – escrita, rascunho original – revisão e edição; Barros, C. F. P.: administração de projetos – conceituação – supervisão – metodologia – análise formal – revisão e edição.

Disponibilidade de dados

As autoras declaram que os dados que suportam a pesquisa estão contidos no artigo e/ou material suplementar.

Conflito de interesse

As autoras declaram que não há conflitos de interesse

Dados editoriais

Recebido em: 11/06/2023

Aprovado em: 26/10/2023

Editora responsável: Maria Ataíde Malcher

Assistente editorial: Aluzimara Nogueira Diniz, Julia Quemel Matta, Suelen Miyuki A. Guedes e Weverton Raiol

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença **Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY)**. Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.

