



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## O Museu Nacional e as diversas memórias construídas pelos visitantes através das fotografias<sup>1</sup>

Fernanda Cristina Cardoso Guedes<sup>2</sup>

Universidade Federal Fluminense

### Resumo

O presente artigo busca refletir sobre uma crescente mercantilização da memória, vivida especialmente a partir da segunda metade do século XX e associada a uma espécie de musealização do mundo. Em complemento, como os possíveis usos da fotografia digital contribuem para um acúmulo de informações em uma tentativa de frear o processo de esquecimento. As reflexões apresentadas neste trabalho fazem parte da minha dissertação de mestrado em desenvolvimento, em que foi realizado um estudo de inspiração etnográfica no Museu Nacional, composto por uma observação participante nas exposições, entrevistas com os visitantes após sua saída do Museu, bem como o acompanhamento de publicações do público relacionadas com a instituição no Instagram. A partir do estudo realizado foi possível 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.

**Palavras-chave:** museu; memória; fotografia; site de rede social; consumo

### Introdução

A palavra museu traz em sua etimologia (*mouseion*, cuja significação é o “templo das musas”) uma referência como um local de guarda e memória de bens preciosos e supremos. Na definição do Conselho Internacional de Museus (ICOM), instituição que determina políticas e pesquisas na área de museologia, “o museu é uma instituição [...] que adquire, conserva, estuda, expõe e transmite o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio ambiente para fins de estudo, de educação e de deleite” (DESVALLÉES e MAIRESSE, 2013, p. 64).

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo, Memória: cenas culturais e midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF. Formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela mesma instituição. É membro do grupo de pesquisa NEMACS, coordenado pelos professores Dr. Bruno Campanella e Dra. Carla Barros. E-mail: fcguedes@gmail.com



Localizado no Parque da Quinta da Boa Vista, zona norte da cidade do Rio de Janeiro, está o Museu Nacional, a mais antiga instituição de ciência e cultura em atividade no país e o campo escolhido para a investigação desta pesquisa. Com cerca de 20 milhões de itens em acervo é considerado um dos maiores museus de História Natural e de Antropologia da América Latina.

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, foi a partir de 1892, três anos após a proclamação da República, que passou a ocupar sua sede atual, o Paço de São Cristóvão, ex-residência da família imperial brasileira. Desde 1946 uma unidade da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), suas coleções científicas estão divididas nas áreas de Zoologia, Arqueologia, Etnologia, Geologia, Paleontologia e Antropologia Biológica.

Anualmente, a instituição recebe uma média de 200 mil pessoas<sup>3</sup> – a maior parte proveniente de bairros da zona norte da cidade e de municípios da Baixada Fluminense. Valente (1995) constatou que a origem social desse público é formada especialmente por indivíduos de “camadas média e de baixa renda da população brasileira”, uma parcela que não é comumente considerada o “público fiel dos museus” (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, aqui, são os grupos familiares que alcançam maioria (FRENKEL, 2012). De acordo com Frenkel (2012), muitos desses indivíduos conhecem o Museu quando crianças e retornam à instituição, anos depois, com os filhos.

No decurso do seu estudo sobre famílias na instituição, Frenkel (2012) revelou um tipo de comportamento que será analisado neste artigo: o ato de fotografar sobressaindo-se à contemplação das exposições. Segundo a pesquisadora, não raro era possível observar a grande preocupação dos indivíduos 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, 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).

<sup>3</sup> Dados obtidos com a Administração do Museu Nacional/UFRJ.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Antes de adentrar nas questões específicas implicadas neste estudo, é necessário pontuar minha relação com local em que foi realizada esta pesquisa. Atualmente, faço parte do quadro de servidores efetivos do Museu Nacional, mas minha trajetória com a instituição teve início em 2003, como estagiária de sua assessoria de imprensa. Desse modo, neste estudo me acompanha o olhar com o qual dialoguei com a instituição nesse período<sup>4</sup>.

Para observar esse campo, que me é tão familiar, foi preciso exercitar um certo afastamento do espaço que eu pretendia explorar. Foi necessário procurar, como sugere Gilberto Velho (1981), relativizar o meu lugar na instituição. Ir além dessa posição 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, é preciso transcender esses elementos e ir em busca desse olhar de “quem está de fora”.

A metodologia utilizada para compreender de forma mais detalhada as questões levantadas por este estudo tem inspiração etnográfica, composta por uma observação participante nas exposições (realizada nos meses de dezembro de 2016, janeiro, março, abril e novembro de 2017) e entrevistas (ao todo foram 30) com os visitantes após sua saída do Museu (feitas durante os meses de julho e dezembro de 2017 e janeiro de 2018). Além disso, por meio da *hashtags* #museunacional, acompanhei as postagens no site de rede social (SRS) Instagram no mesmo período das entrevistas. Busquei, desse modo, construir uma reflexão acerca da experiência museal do público do Museu Nacional, identificando de que forma as mesmas são expressas nessas imagens.

Ao longo do período em que atuo na instituição, 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 SRS criaram uma mudança sem precedentes.

---

<sup>4</sup> Exerci, nesse período, as funções de assessora de imprensa, elaboração e supervisão de projetos e, atualmente, coordeno a Seção de Eventos.



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.

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).

Tendo em vista essas questões, busca-se refletir sobre a mercantilização da memória, vivida especialmente a partir da segunda metade do século XX e associada a uma espécie de musealização do mundo. E, em complemento, como os possíveis usos da fotografia digital contribuem para um acúmulo de informações em uma tentativa de frear o processo de esquecimento.

### **Por uma obsessão das memórias**

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 Holocausto<sup>5</sup> se tornou a principal referência desse processo, tornando-se uma verdadeira cifra do século XX. Tanto que, a globalização da 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”.

---

<sup>5</sup> Cabe destacar que o autor não pretende, com isso, dizer que esses eventos foram banalizados.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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).

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 depositários 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, acreditar cegamente nessas combinações é como fetichizar os objetos expostos e aponta como exemplo o Museu de Antropologia do México. 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.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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.

M.A., vendedor autônomo de 38 anos e morador de São Cristóvão, 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 informante 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 região. 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.

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.

Ao adentrarem no Museu, pai e filho estavam em busca de uma referência histórica que acreditavam integrar aquele espaço. Ambos partilharam 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 informante 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 informantes.

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 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 etnobiologia<sup>6</sup>. Até chegar ao depoimento de T.T. (auxiliar de licitações na iniciativa privada, 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 1).

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

<sup>6</sup> Área da Biologia que estuda os usos feitos pelo homem das plantas e animais do seu ambiente.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

por Michael Sullivan e Paulo Massadas –, que fez muito sucesso no final dos anos 1980 na voz da apresentadora infantil Xuxa.

Figura 1 - Visitante na exposição Karajá



Fonte: Instagram<sup>7</sup>

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 é considerada até mesmo ofensiva por estereotipar indígenas no imaginário infantil. Essas diversas interpretações realizadas pelo público não são uma exclusividade do Museu:

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 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 – aparentemente “incomodada” – 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 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 (2015, p. 14), “não se separa cultura material de cultura espiritual”. Assim, entendo que ao seguir os caminhos realizados pelos objetos do Museu como um

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bfon5ALnws-/?hl=pt-br&tagged=museunacional/>>. Acesso em 28 fev. 2018.





todo<sup>8</sup> até os diversos discursos, manifestos nas falas dos informantes, 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.

### **Fotografia como artefato de memória**

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.

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.P. (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.P., “a gente publica mais pra tá guardando, tá salvando aí também”.

Huyssen (2000) manifesta sua preocupação com o excesso de fotografias, a preponderância de hábitos que mais se preocupam em “guardar” do que memorizar propriamente. O pesquisador é

---

<sup>8</sup> 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



taxativo ao afirmar que a “mídia visual invade todos os aspectos da vida política, cultural e pessoal” (HUYSSSEN, 2000, p. 73). 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 maior frisson 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 2).

**Figura 2** – Fotos em frente ao panapaná



Fonte: foto da autora<sup>9</sup>.

Voltando à família de T.T e L.P., a mulher revelou um hábito 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.

<sup>9</sup> 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. Assim, não solicitei 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.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A informante 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 sociólogo alemão não considerou que a modernidade criasse a sua própria aura.

Na atualidade, a efemeridade da fotografia é discutida com afincado 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 praticamente entra no *hall* dos modos dos indivíduos.

Um dos marcadores de comportamento que pude constatar entre os visitantes – em complemento aos já citados anteriormente – foi 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 (nestes casos, chegava a essa constatação pelos comentários realizados pelos indivíduos diante da tela do aparelho). Apesar desse “protagonismo” do celular, não é a totalidade dos visitantes que o utiliza de maneira tão frequente.

Em relação a esse comportamento, destaco aqui alguns grupos que acompanhei durante seu trajeto na instituição, como forma de exemplificar essa dinâmica. O primeiro deles 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 3). Ao 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 3 – Homem e mulher fazem selfie na exposição



Fonte: foto da autora.

Em seu estudo sobre os autorretratos (*selfies*) em museus, Silva (2017) aponta como 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* (SILVA, 2017, p. 2). A pesquisadora aponta como, no meio acadêmico, há autores que assumem um posicionamento crítico em relação a esse tipo de prática (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 esse fenômeno 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 os relatos 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. 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.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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 filhos, 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.

Em maior ou menor número, a prática de fotografar esteve presente nessas amostragens 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), por exemplo, declarou ter feito fotos em quase todas as salas de exposição. Ela afirmou que iria guardar as imagens como recordação, mas que também pretendia “postar uma por dia” em seu perfil no Facebook. A experiência da informante no Museu é retratada como a foto de seu WhatsApp, em que estão também seu marido e seu filho nas escadarias do palácio.

### **Considerações finais**

Conforme comentei na introdução, o avanço da prática da fotografia dentro do Museu ocorreu gradualmente desde a minha entrada na instituição. Transcorridos quase 15 anos, observar como essa atividade passou 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 narcisistas ao fotografarem intensamente a si e às peças: estaria se perdendo a experiência da contemplação, da fruição do acervo, em favor de 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



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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 podem decorrer das relações entre pessoas e os objetos (HAMESTER, 2014, p. 36). Assim como em 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”.

Tomando a ida ao Museu Nacional/UFRJ representada pelo indivíduo a partir de sua representação de objetos e experiências nas fotografias, podemos compreender como esse tipo de atividade é marcante para a valorização de um tipo de experiência (que pode associar o indivíduo a uma imagem de intelectual, curioso pelas ciências, por exemplo e, ao mesmo tempo, fornecer um acúmulo de capital cultural).

Por fim, conforme sugerem Campbell e Barbosa (2006), 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” (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p.110), o que faz com que museus possam ser encarados como campos profícuos para reflexões nesse sentido.

## Referências

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

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. São Bernardo do Campo: **Anais do XIII Encontro da Compós**, 2004.

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

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



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo** (La Société du spectacle). Trad. Estela dos Santos Abreu. 14ª reimpr. 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.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pos-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1990.

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.

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

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

HALBWACHS, M. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

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

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

HUYSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia**. Tradução: Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora e Consultoria Ltda, 2000.

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

LEVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. Editora Cosac Naify, 2015.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Tradução: Ana Carolina Balthazar. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

POLIVANOV, Beatriz. **Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais: estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2ª ed. rev. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

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

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.

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.