

**PATRIMÔNIOS CULTURAIS EM DUQUE DE CAXIAS:
MÍDIA, DISCURSO E FORMAÇÃO DE PÚBLICO**

Ana Paula Cavalcante Lira do Nascimento (CBNB e UNIGRANRIO)

apcln@hotmail.com

Renato da Silva (UNIGRANRIO)

redslv333@gmail.com

RESUMO

Este artigo pretende apresentar uma pesquisa bibliográfica e documental centrada na questão da comunicação que procura se estabelecer entre patrimônios/aparelhos culturais e o processo de formação de público. Nossa intenção principal é compreender como espaços culturais se apresentam ao público e de que maneira a mídia é utilizada ou não nesse processo. O recorte escolhido está centrado em cinco patrimônios da cidade de Duque de Caxias. Como referencial teórico, utilizamos autores que discutem os conceitos de mídia e discurso, assim como reflexões sobre a relação entre turismo e patrimônios culturais e sobre a influência da *internet* em processos de virtualização e socialização através das redes.

Palavras-chave:

Mídia. Patrimônio. Duque de Caxias.

1. Introdução

Uma questão que se destaca na relação entre representantes e gestores de patrimônios e/ou aparelhos culturais está centrada na problemática de comunicação com o público. De um lado, os patrimônios culturais buscam, cada vez mais, caminhos para acessar e conquistar públicos diversificados. Por outro lado, o público geralmente afirma desconhecer as atividades oferecidas pelos patrimônios culturais e apontam como principal fator, a falta de divulgação. Ora, temos aqui um cenário paradoxal pois se os espaços culturais afirmam divulgar suas atividades, como o público se ressentido de falta de divulgação?

Parece adequado na problematização desse fenômeno a utilização de uma obra literária do escritor tcheco Franz Kafka chamada “O processo”. Nesse romance, Kafka apresenta a situação de um funcionário que trabalha em um banco e que é acusado de um crime que desconhece ter executado. Ele é condenado por um tribunal, mas não é enviado a uma penitenciária. Josef K, nome do personagem, está preso em sua própria vida enquanto através de uma longa peregrinação procura compreender o enigma no qual se encontra repentinamente. Nesse caminho, a burocracia

que não é capaz de levar a lugar algum ou a alguma resolução da questão é apresentada como um labirinto sem possibilidade de fuga ou saída.

Podemos compreender esse romance de Frank Kafka como uma metáfora da própria vida e da nossa cotidianidade. Enquanto atores sociais, estamos inseridos, diariamente, numa rotina burocrática. Nessa rotina, que processos nos aprisionam? As instituições públicas são, em sua essência, burocráticas. Se todos – sujeitos e aparelhos culturais – somos reféns de uma vida burocrática, como pensar em uma comunicação que, efetivamente, promova uma integração entre ambos e, de certa maneira, uma escapatória dessa burocratização?

Além disso, não podemos deixar de pensar na(s) influência(s) que a comunicação via internet vem exercendo em nossa sociedade e que engloba(m) nossos hábitos, comportamentos e maneiras de pensar. Dessa forma, escolhemos como ponto de reflexão para esse artigo a possível relação que se dá entre espaços patrimoniais → público, exatamente nesse sentido. Ou seja, nossa questão principal é pensar de que maneira os patrimônios “se apresentam” com o objetivo de formação de público. Que discurso é utilizado nessa “apresentação” e como a mídia é utilizada (ou não) nesse processo.

Como o quantitativo de patrimônios e dos aparelhos culturais é significativo no Estado do Rio de Janeiro, nos propomos aqui a recortar esse universo em uma amostra bem reduzida e ligada mais diretamente ao nosso lugar de fala: o município de Duque de Caxias, situado na Baixada Fluminense. Em Duque de Caxias, temos uma lista de quarenta e um patrimônios distribuídos entre os quatro distritos do município. Esses patrimônios municipais foram listados pelo Conselho Municipal de Cultura de Duque de Caxias em 2006. Embora a composição de patrimônios seja diversa, incluindo desde igrejas, sambaquis, conjuntos arquitetônicos, instituto de educação e terreiros, vários outros aparelhos culturais ficaram excluídos desse inventário como o Instituto Histórico da Câmara de Vereadores de Duque de Caxias e o Museu Ciência e Vida.

Dessa forma, a partir de material coletado através da internet, decidimos escolher cinco aparelhos culturais que atuam na cidade e analisar os discursos que eles apresentam ao público através da internet. Para isso, procuramos acessar sites, *blogs* e páginas de *Facebook* oficiais dos aparelhos culturais escolhidos. Essa metodologia caracteriza nossa pesquisa como bibliográfica e documental, básica, qualitativa e descritiva. Como referencial teórico escolhemos trabalhar com documentos base do Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) e do Instituto de Patrimônio His-

tórico e Artístico Nacional (IPHAN) para apresentar resultados relacionados à formação de público. Trazemos contribuições de Manuel Castells (2003) e Márcio Vilaça (2018) para pensar na constituição de uma sociedade de rede e na virtualização ou digitalização das práticas sociais.

Mas, para defender um posicionamento de prática social híbrida, ou seja, que se estabelece tanto no virtual quanto no espaço físico, buscamos criar um ligação entre os trabalhos de Alexandre Sá (2018) e de Walter Benjamin (2012). Por fim, com o intuito de analisar o discurso dos espaços patrimoniais, buscamos auxílio em Discini (2013) com o intuito de fundamentar o conceito de dialogismo a partir da teoria de Bakhtin.

2. *Formação de público e espaços patrimoniais*

Instituições como museus, bibliotecas e aparelhos culturais e patrimoniais brasileiros datam de mais de um século de existência. Na região sudeste, por exemplo, temos o Museu Nacional que recentemente completou 201 anos de existência. No entanto, os estudos de público de centros culturais e de museus têm menos de 30 anos em nosso país. Por que desenvolver estudos de público é importante para esses espaços patrimoniais?

Primeiramente, pela própria transformação interna desses lugares. Por muito tempo pensou-se que museus e outros aparelhos culturais tinham como principal objetivo apenas a guarda e preservação de bens culturais materiais. Para Pelegrini e Funari a partir do século XIX há um investimento nos lugares de patrimônio com o intuito de colaborar na construção do conceito de Nação. Era necessário investir na idéia de coesão, de homogeneidade, na criação da nacionalidade. Elementos como a língua, o hino, os símbolos nacionais, por exemplo. Os patrimônios culturais também foram amplamente utilizados nesse propósito.

Mas, com o tempo, a função social desses espaços tem se modificado pois inicialmente era reservado a uma classe elitista e, atualmente, tem tentado se aproximar mais do cotidiano social. Esses lugares têm buscado ampliar seus campos de ação e, nesse processo, tem se reinventado a partir das demandas sociais. Em pesquisa realizada pela Oi Futuro e Consumoteca há uma linha do tempo das funções dos museus, como visto a seguir:



Fonte: Pesquisa Museus Brasileiros 2019: OI Futuro e Consumoteca
Disponível em: <https://oifuturo.org.br/pesquisa-museus-2019/>

Acreditamos que essa linha evolutiva não deve ser compreendida como uma modificação progressiva porque todas essas funções coexistem em nossa cotidianidade. Ou seja, embora os museus (especificamente avaliados na pesquisa) se apresentem como elemento de transformação social, eles não perderam sua ligação efetiva com os locais de memória ou sua associação ao lazer no qual, atualmente, é bastante utilizado.

Alexandre Sá, inclusive, nos leva a uma reflexão do que hoje estaríamos vivendo a era da reprodutibilidade turística. O conceito de reprodutibilidade é utilizado primeiramente por Walter Benjamin ao analisar a transformação ocorrida no início do século XX. Benjamin (2012, p. 24) avalia a transformação da obra de arte em objeto. Ele defende que o conceito de reprodutibilidade sempre existiu na história humana, mas é a partir da sua rápida reprodução que se constrói uma ponte estreita com “os movimentos de massa de nossos dias”. Um movimento que tem uma face destrutiva: “a liquidação do valor de tradição na herança cultural”.

Da ocorrência singular à ocorrência em massa, a fotografia permite que a mão seja suplantada pelo olho porque este apreende de forma mais rápida o instante de um momento vivido. Enquanto a mão é mais lenta para registrar um momento, o olho fora do corpo humano (fotografia) apreende esse momento mais rapidamente de forma que a reprodução da imagem seja tão rápida que consegue “manter o passo com a fala” (BENJAMIN, 2012. p. 15).

Para Alexandre Sá (SÁ, 2018, p. 89) também a imagem é o “eixo norteador da reprodutibilidade turística. Para ele, podemos aproximar “a imagem da cidade da própria imagem da obra de arte”. E nas cidades, os espaços patrimoniais tem mantido relação estreita com o turismo, o lazer e a cultura.

Há no turismo algo de construção involuntária que é bastante interessante, pois dentro de uma época de consumo de massas, tudo de uma cidade deve estar preparado para servir de base a este encontro com o es-

traßeiro. E obviamente, a ficção pode também fazer parte deste jogo. (SÁ, 2018, p. 82)

Walter Benjamin contemplou uma mudança de paradigma da obra de arte que vira produto de consumo de massa. O que temos atualmente é que tudo pode virar produto de consumo de massa. O turismo cultural também. Nossa era está para além da mera reprodutibilidade e sim para um “combo” entre reprodutibilidade e comunicabilidade.

Para Sá (2018, p. 83; 89), vivemos na superficialidade de uma comunicação “imediate, direta, sedutora, sem nenhum mistério e sem nenhuma reflexão”. Os locais de cultura e a cidade viram, de certa forma, pontos de registros fotográficos, de “construção de uma realidade não-natural”, mas que deseja inegotavelmente produzir signos de comunicação. Uma era de intensidade de deslocamentos e de transmissão de dados.

Atividades culturais, artísticas, sociais e recreativas são consideradas como um dos caminhos que trazem uma real melhora na qualidade de vida de uma população. [o que é pobreza?]. Dessa forma, é preciso ponderar que os estudos de público podem servir como coleta de dados significativos que auxiliam na formulação de políticas públicas mais eficientes. Além disso, a pesquisa auxilia a própria instituição que, a partir do conhecimento de seu público pode planejar seus objetivos e programas de ação.

Conhecer o público e o não público dos museus, é fundamental para a análise e o debate sobre a democratização das instituições museológicas, e o seu uso (e não uso) por parte dos diferentes setores da sociedade contemporânea. (MUSEUS EM NÚMEROS, 2011, p. 93)

De acordo com o Cadastro Nacional de Museus (CNM)/Ibram, dos museus cadastrados em todo o território brasileiro, 74,7% declarou realizar pesquisas de público. Essa estatística inclui apenas os museus cadastrados. Dessa forma, ainda não existem dados suficientes de quase 26% desse cadastramento e de outros não cadastrados. Assim como é fundamental conhecer quem se constitui em “não público” desses espaços. Mas, como conhecer o público visitante desses espaços?

O Formulário de Visitação anual (FVA) é um instrumento de coleta criado pelo Instituto Brasileiro de Museus com a finalidade de cumprir o decreto nº 8.124/2013, artigo 4º, inciso VIII que determina que os museus brasileiros informem “dados e informações relativas às visitas anuais, de acordo com ato normativo do Instituto”. Quanto às técnicas de contagem de público referentes ao ano de 2017, as informações enviadas

ao Ibram ressaltam as mais utilizadas pelos museus na contagem de seus públicos como podemos observar a seguir:

Técnicas de contagem de público	Quantidade de museus por técnica utilizada	%
Livro de assinatura	828	76,60%
Roleta/Catraca	38	3,52%
Ingresso contabilizado	123	11,38%
Contador manual	139	12,86%
Sensor eletrônico	15	1,39%
Formulário	85	7,86%
Lista de presença em atividades do museu	265	24,51%
Outra	79	7,31%
Não realiza contagem de público	80	7,40%

Fonte: Ibram/FVA 2017

Disponível em: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2018/07/RESULTADOS-FVA-20171.pdf>

Percebemos que o livro de assinatura continua sendo a técnica mais utilizada e que das 1.801 respostas válidas, apenas 80 museus (ou 7,4% do total) não utilizam nenhum sistema de contagem de público. A contabilização de público é realizada através da presença física do visitante ao museu. Mas, o espaço virtual também é utilizado na comunicação e na captação desse público. Como a mídia pode ser uma intermediação entre público e patrimônios culturais?

3. Onde a mídia entra nesse processo?

Não podemos falar de mídia sem, primeiramente, estruturar esse conceito. Como apontado Chomsky (2014, p. 33) o termo mídia deve ser compreendido em sentido bem amplo. Por isso, escolhemos contextualizar historicamente o surgimento do termo mídia a partir do trabalho de Asa Briggs e Peter Burke (2016). Para os autores, esse termo foi incorporado ao *Oxford English Dictionary* a partir da década de 1920. Desde então e, mais especificamente a partir de 1950, o mundo acadêmico passa a demonstrar interesse pelo estudo da propaganda a partir da primeira metade do século XX. As contribuições de Walter Benjamin, Adorno, Claude Lévi-Strauss e Nicklas Luhmann trouxeram ao debate as modificações sociais oriundas da chamada “revolução da comunicação”.

A comunicação e seus meios fazem parte da própria história da humanidade. Por isso, Briggs e Burke, enquanto historiadores, apontam que geralmente nos esquecemos que o interesse pelos meios de comunicação e os fenômenos da mídia são muito antigos. Pois,

[...] o que no mundo não é comunicação? Por outro lado essa história se restringirá à comunicação de informação, de idéias e entretenimento sob a forma de palavras e imagens, por meio de fala, escrita, música, publicações, telégrafo e telefone, rádio, televisão e, há pouco tempo, internet. (BRIGGS; BURKE, 2016, p. 13)

O que passamos a realizar a partir da segunda metade do século XX é uma teorização da comunicação que ganha novos vultos em seu domínio oral através da era do rádio e em seu domínio visual através da era da televisão. O conceito de mídia é compreendido como um sistema no qual há uma constante mudança, que incorpora novas ordens tecnológicas e que, através de seus elementos, pode desempenhar maior ou menor destaque.

Esses elementos incluem muito mais do que apenas os suportes de informação como rádio, televisão e internet. Chompsky (2014, p. 33), por exemplo, também vai incluir periódicos de ensaio e até a cultura acadêmica. Nesse trabalho, temos como foco de meios de comunicação a internet porque entendemos, como apontado por Castells (2003, p. 99), que instrumentalizamos esmagadoramente os usos dessa rede e esses usos estão cada vez mais “estritamente ligados ao trabalho, à família e à vida cotidiana”.

Manuel Castells, em suas reflexões sobre a Galáxia da Internet afirma que a internet despertou interesse de vários pesquisadores em relação ao potencial de interação social nesse universo. A existência das variadas comunidades virtuais nos levaria a admitir que a Internet é um novo suporte tecnológico para a sociabilidade. De uma sociabilidade diferente de outras, nem superior e nem inferior. Também o autor defende que é necessário redefinir o termo comunidade. Para o autor, a sociabilidade baseada em um lugar ainda existe, pois as relações sociais evoluem, mas não em um padrão uniforme. Há uma grande diversidade de padrões de sociabilidades nas diversas sociedades.

Talvez o passo analítico necessário para se compreender novas formas de interação social na era da Internet seja tomar por base uma redefinição de comunidade, dando menos ênfase a seu componente cultural, dando mais ênfase a seu papel de apoio a indivíduos e famílias, e desvinculando sua existência social de um tipo único de suporte material. (CASTELLS, 2003, p. 106)

Castells (2003, p. 102-4) busca defender os efeitos positivos da interação social mediada pela *internet*, pois os indivíduos estariam expostos a uma fonte maior de informação. Para respaldar seu argumento, o autor traz resultados de algumas pesquisas realizadas por Di Maggio, Hargittai, Neuman e Robinson que demonstraram que, em geral, usuários

de internet costumam frequentar mais ou desenvolver um relacionamento mais estreito com atividades culturais do que os não usuários da *internet*. Entre as atividades desenvolvidas teríamos: leitura de livros literários, frequência de eventos de arte, saídas ao cinema e práticas de esportes.

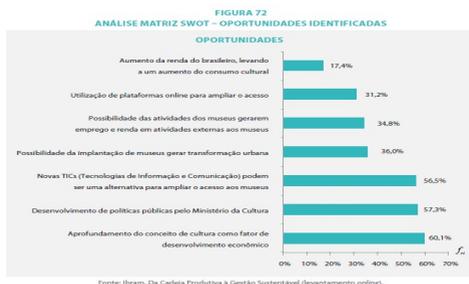
No entanto, não podemos afirmar que existam apenas efeitos positivos na sociabilidade de usuários da internet pois há pesquisas que apontam, ao contrário, uma tendência a perda da sociabilidade física e ao isolamento. Mas, para Castells o uso da internet também pode servir como substituto de atividades sociais, mas não é o impacto dominante que se pode observar atualmente. Para ele a Internet pode ser considerada como suporte material do individualismo em rede. Mas esse individualismo não significa isolamento. As redes online podem tomar forma do que ele chama de “comunidades especializadas”. E o que seria isso? Um tipo de sociabilidade ou de interação entre grupos de interesses específicos. Os “portfólios de sociabilidade” são desenvolvidos pelas pessoas de acordo com as várias redes que elas pertençam. O investimento nessas redes é variável e depende do momento de construção e reconstrução dos indivíduos de suas formas de interação social.

Uma vez que a Internet está se tornando um meio essencial de comunicação e organização em todas as esferas de atividade, é óbvio que também os movimentos sociais e o processo político a usam, e o farão cada vez mais, como um instrumento privilegiado para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar. O ciberespaço torna-se um terreno disputado. (CASTELLS, 2003, p. 114)

Márcio Vilaça (2018, p. 93) também propõe uma reflexão sobre “mudanças nas práticas sociais influenciadas pelas mediações digitais e pela virtualização ou digitalização de práticas sociais”. O autor não assume uma postura de uma visão otimista ou pessimista, mas um olhar mais prático e voltado para as práticas do cotidiano. Para ele é importante “refletir sobre como as tecnologias nos conectam ou desconectam em situações reais”, definindo assim o que seria a relação entre uma “cultura próxima” e uma “cultura mais global”. Nessa relação os sujeitos criam as generalizações por acreditarem que o vivido no mundo próximo pode dar conta da complexidade do vivido em maior amplitude.

Afinal, a rede que nos aproxima também pode nos afastar. A rede, que possibilita tantas formas de entretenimento e comunicação, pode também nos deslocar de situações e isolar, mesmo quando estamos cercados de pessoas. (VILAÇA, 2018, p. 102)

Em 2014, o Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) divulgou um estudo chamado “Museus e a dimensão econômica: da cadeia produtiva à Gestão sustentável”. Nesse levantamento *online*, o Ibram teve acesso a informações importantes quanto às potencialidades dos espaços museais. Dentre as informações coletadas gostaríamos de ressaltar aqui os itens referentes à utilização de plataformas online e de novas TIC’s como alternativas para ampliação de público. Os dados foram tabulados e apresentados através do seguinte gráfico:



Percebemos que o desenvolvimento de políticas públicas é um dos fatores mais importante na função dos espaços culturais. Mas, esse gráfico demonstra também o papel da *internet* na questão de formação de público desses espaços.

Cerca de cinco anos após esse mapeamento consideramos que os espaços culturais têm investido na utilização da mídia no processo de divulgação de suas atividades e de captação de público. Além disso, os aparelhos culturais são instituições burocráticas e lidam com processo de produção, acesso e consumo. A gestão de uma instituição cultural demanda a administração de bens e serviços e, também a contribuição na construção de ações públicas de cultura. O Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC) é uma plataforma criada como um banco de dados a serviço da transparência dessas informações à sociedade.

De acordo com informações disponíveis no site o governo traz para si a responsabilidade de tratar as informações produzidas pelos cidadãos em rede como “precioso recurso nacional” e justifica tal atitude com o argumento de que os cidadãos em rede estão muito mais conectados. Dessa forma, com informações e serviços públicos disponíveis a popula-

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

ção é capaz de desenvolver um modelo inovador de abordagem na sua relação com a administração pública. No modelo proposto pelo novo sistema, o governo local ou nacional atuará como facilitador e não como organizador de ações e iniciativas culturais.

Entendemos que esse modelo de atuação dos cidadãos pode ser muito ousado levando-se em conta a realidade atual da população brasileira. De fato, as informações estão cada vez mais disponíveis no ambiente virtual, mas isso não garante que um modelo de poder decisório tão equitativo pode ser gerado a partir da participação popular quando uma grande parcela da população encontra-se excluída do acesso aos bens culturais e patrimoniais do seu próprio local de convivência.

Tomando como análise os patrimônios da cidade de Duque de Caxias, percebemos que nem os próprios aparelhos culturais detêm autonomia suficiente para desenvolver suas atividades e ainda estão em processo de construção de comunicação com o público.

4. Uma análise dos discursos patrimoniais

Dos aparelhos patrimoniais que desenvolvem atividades em Duque de Caxias escolhemos trabalhar com os seguintes: Biblioteca Leonel de Moura Brizola, Instituto Histórico da Câmara de Vereadores de Duque de Caxias, Museu Ciência e Vida, Museu Vivo do São Bento e Museu da Taquara. O critério de escolha foi baseado no uso de plataformas na *internet*.

Fizemos um levantamento na Internet para buscar informações sobre as plataformas utilizadas pelos aparelhos culturais escolhidos nessa pesquisa. Nesse levantamento, levamos em consideração os caminhos de comunicação desses espaços com o público. Portanto, não foram considerados *blogs* de historiadores, habitantes/transeuntes, cujo interesse esteja voltado para a história local, compartilhamento de fotos de páginas pessoais, etc. Apenas os caminhos oficiais desses espaços.

Apresentamos os dados obtidos organizados na tabela a seguir:

Museu / Centro cultural	Facebook	Instagram	Blog	Twitter	Site oficial
Instituto Histórico de Duque de Caxias	-	-	-	-	https://www.cmdc.rj.gov.br/?page_id=1452
Biblioteca Municipal Leonel de Moura Brizola	X 3.313	X 571 seguidores	-	- desativado	www.duquedecaxias.rj.gov.br OU http://mapadecultura.rj.gov.br/manchet e/biblioteca-publica-municipal-governador-leonel-de-moura-brizola

Museu Ciência e Vida	X 17788	X 433 seguidores	-	X 602 seguidores Desde Fev 2011	www.museucienciaevida.com.br
Museu Vivo do São Bento	X 6370	X 1039 seguidores	-	X 7 seguidores Desde Out 2013	www.museuvivodosabento.com.br
Museu Arqueológico da Taquara	-	-	-	-	www.duquedecaxias.rj.gov.br OU http://mapadecultura.rj.gov.br/manchete/museu-historico-do-duque-de-caxias-e-da-taquara

Observando a tabela podemos perceber que todos os aparelhos culturais buscam, de alguma maneira, estarem presentes no ambiente virtual. Todos os patrimônios pesquisados possuem um site oficial. Mas, também percebemos algumas curiosidades nesses sites. Uma delas foi perceber que tanto os *websites* da Biblioteca Municipal de Duque de Caxias quanto o Museu Arqueológico da Taquara são direcionados ao *website* da Prefeitura Municipal de Duque de Caxias. Neste *website* encontramos apenas informações básicas desses locais como uma breve apresentação, local onde está situado, telefone, horário de atendimento. É o início do corredor burocrático.



Mas há uma diferença fundamental entre as formas de comunicação do Museu Histórico do Duque de Caxias e da Taquara e a Biblioteca Leonel de Moura Brizola. Este investiu em outros canais de redes sociais na Internet enquanto aquele é o aparelho cultural que menos utiliza esse espaço de comunicação. Não há registros oficiais do Museu Histórico na Instagram, no *Facebook* ou no *Twitter*.

Por outro lado, a Biblioteca Municipal Leonel de Moura Brizola possui cerca de 3.313 seguidores no *Facebook*. Se compararmos esses números com outras bibliotecas, podemos perceber que esses dados são significativos. Por exemplo, num ranking “facebookiano”, se compararmos a Biblioteca Municipal Leonel de Moura Brizola, a Biblioteca Parque Estadual (Centro-RJ), a Biblioteca Parque de Manguinhos, a Funda-

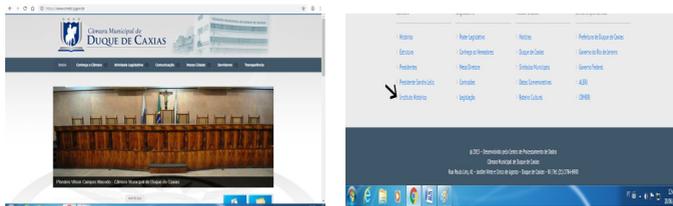
Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

ção Biblioteca Nacional e o Real Gabinete Português de Leitura, a biblioteca que funciona no centro de Duque de Caxias ocuparia a terceira posição do ranking, ficando a frente da Biblioteca Parque de Manguinhos (987 seguidores) e do Real Gabinete Português (81 seguidores).

Castells afirma que hoje esses canais de comunicação estão revolucionando as relações sociais. Foram fundamentais, inclusive, na realização de movimentos sociais que tiveram início nessas plataformas. Assim, parece um contrassenso a não utilização dessas mídias de massa como possível ferramenta de “revolução cultural” para os aparelhos culturais de Duque de Caxias.

Outro patrimônio que aparentemente apresenta uma subutilização de plataformas de grupos na Internet é o Instituto Histórico da Câmara de Vereadores de Duque de Caxias. No entanto, a diferença entre o IHDC e o Museu da Taquara se deve ao fato que o Instituto é subordinado à Câmara de Vereadores de Duque de Caxias e essa tem página no *Facebook* e no *Instagram*. Além disso, a Associação dos Amigos do Instituto Histórico (ASAMIH) tem uma página no *Facebook*. Dessa forma, as atividades e ações do Instituto Histórico são replicadas através de outras páginas e perfis, sendo mais divulgado ao público. Somente a página do *Facebook* da Câmara de Vereadores de Duque de Caxias possui 8.709 seguidores, além de 746 da *AsamihIhdc*, mais de 746.

No site da Câmara notamos mais uma diferença importante na forma de apresentação ao público. Apenas no rodapé há um direcionamento para o Instituto Histórico. Se o usuário da internet tiver conhecimento sobre o IHDC provavelmente encontrará a *link*. Mas, se o mesmo desconhece a existência do Instituto precisará passar por um montante de informações até que perceba essa possibilidade.



https://www.cmdc.rj.gov.br/?page_id=1452

Quanto ao discurso de apresentação do Instituto Histórico podemos afirmar que é um dos mais completos em termo de acesso rápido de

informações. Possui abas que contemplam desde um breve histórico da criação do IHDC até o acesso ao acervo até o momento disponível. Inclui também agenda de eventos, exposições e vídeos, galeria de prefeituras e muitas informações históricas sobre a cidade de Duque de Caxias.

Especificamente em relação aos museus temos como material de análise as apresentações do Museu Ciência e Vida e do Museu Vivo do São Bento como as instituições museais que mais utilizam os canais de comunicação em massa para contato com o público. Temos que sinalizar que o Museu Ciência e Vida, embora funcione em Duque de Caxias, não é mantido pela prefeitura dessa cidade. O Museu Ciência e Vida é uma instituição vinculada ao CECIERJ e desde 2010 encontra-se em funcionamento como referência como museu direcionado especificamente à Ciência e Tecnologia.

O museu apresenta um site com um layout mais elaborado, com uma estética mais chamativa. O próprio logo do museu brinca com as cores como se fossemos convidados a uma aula de óptica, como podemos perceber no *print* da tela de apresentação do museu.



<http://museucienciaevida.cecierj.edu.br/home-page/>

No entanto, o discurso de apresentação não é convidativo ao leitor pois tem como texto principal o decreto de criação do museu, ou seja, um texto legislativo. O Museu Vivo do São Bento é o único aparelho cultural pesquisado que teria condições de comparação com o Museu Ciência e Vida. O *site* do Museu Vivo do São Bento também tem como página de apresentação institucional um texto legislativo (Lei de Criação), mas o *layout* do texto não lembra a forma legislativa. Além disso, justifica-se a utilização no primeiro parágrafo desse texto por conectar essa lei de criação a um processo de militância de um grupo de caxienses envolvidos na luta pela cultura na Baixada Fluminense.

Tanto o Museu Ciência e Vida quanto o Museu Vivo do São Bento tem investido mais na comunicação com o público via *Internet*. Eles mantêm páginas no *Facebook* e contas no *Instagram* e *Twitter*. Esses es-

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

paços tem recebido uma resposta favorável do público pois tem apresentado um crescimento de seguidores de ambos.



<http://www.museuvivososaobento.com.br/institucional>

Apesar dos números significativos, acreditamos que esse investimento de comunicação em massa dos aparelhos culturais pesquisados, em especial dos dois últimos apresentados, consideramos que essa etapa é apenas inicial. Se compararmos os números apresentados na tabela com números de museus históricos e de ciência mais conhecidos percebemos que há uma capacidade maior na construção dessa comunicação com o público.

O Museu da Vida/Fiocruz, por exemplo, por ser um museu de ciência e mais afastado da região central do Rio de Janeiro conta com 15,2 mil seguidores apenas na conta do *Instagram*. Enquanto o Museu Nacional e o Museu Histórico Nacional computam, cada um, números um pouco acima dos 30.000 seguidores, temos o Museu do Amanhã com 132 mil seguidores comprovando que há uma resposta ao investimento com propaganda e marketing de um espaço cultural. Investimentos da Prefeitura do Rio de Janeiro e de empresas particulares tem contribuído para tornar o Museu do Amanhã um dos museus mais conhecidos do mundo.

5. Últimas considerações

“Tudo é meio, o diálogo é o fim. Uma só voz nada termina e nada resolve. Duas vozes são o mínimo de vida, o mínimo de existência.”
(Bakhtin, 2008, p. 293)

Se entendermos a mídia como um sistema de comunicação podemos aqui defender que a internet é um dos seus meios tecnológicos mais utilizados e que, por isso, tem sido um dos caminhos que os patrimônios

culturais buscam utilizar como canal de comunicação com seus usuários – que talvez possamos definir como sociedades especializadas, como proposto por Castells – e não usuários.

Se retomarmos à nossa questão principal de pensar a maneira como os patrimônios “se apresentam” com o objetivo de formação de público e como a mídia é utilizada (ou não) nesse processo, ousamos afirmar que, numa visão mais geral, entendemos que esse caminho comunicacional ainda está em construção inicial. Mais iniciante ainda se considerarmos os aparelhos culturais escolhidos como escopo dessa pesquisa que não tem ainda uma década de existência virtual para ser analisada.

Quanto ao discurso utilizado nessas “apresentações” percebemos que há um desejo de diálogo dos patrimônios com o público. Mas para existir um diálogo profícuo entre instituições patrimoniais e público há de se valorizar todas as vozes. Para Bakhtin o diálogo é obrigatório na relação interpessoal e prima pela heterogeneidade. Dessa maneira, entendemos que a teoria bakhtiniana coloca em destaque a importância da instituição e do sujeito-público na comunicação. Este não é mais apenas um receptor da informação transmitida, mas um agente comunicacional. Sendo assim, os aparelhos culturais não podem colocar a voz de seus visitantes sob o seu comando. Mas, se desejam verdadeiramente construir uma função social com esse grupo necessitam requisitar a voz de seus visitantes ao diálogo.

O discurso nunca está concluído e, na polifonia, as vozes precisam ser equípolentes. É através de uma realidade dialógica que se constrói um senso de coletividade. Quando esses espaços se propõem a utilizar o possessivo “nosso”, é preciso construir essa coletividade. E esse é um trabalho longitudinal e constante, pois, como defende Bakhtin, o diálogo não pode e não deve terminar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. 2. versão. Rio Grande do Sul: Zouk, 2012.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Introdução. In: *Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet*. 3. ed. ampliada. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e de esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. Comunidades virtuais ou sociedade de rede?. In: *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DISCINI, Norma. Carnavalização. In: *Bakhtin: outros conceitos-chave*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. p. 53-93

IBRAM. Formulário de Visitação Anual 2017. Disponível em: <<https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2018/07/RESULTADOS-FVA-20171.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

KAFKA, Franz. *O processo*. Trad. de Guimarães Editores. Alfradige: Le Ya, 2009.

Museus e a dimensão econômica: da cadeia produtiva à gestão sustentável / Instituto Brasileiro de Museus – Brasília, DF: Ibram, 2014. 142 p.: II; 23 cm – (Coleção Museu, Economia e Sustentabilidade, 2). Disponível em: Acesso em: 17 ago. 2017.

Museus narrativas para o futuro / Pesquisa Museus Brasileiros 2019: O Futuro e Consumoteca. Disponível em: <<https://oifuturo.org.br/pesquisa-museus-2019/>>. Acesso em: 03 jun 2019.

PIRES, V. L.; TAMANINI-ADAMES, F. A. Desenvolvimento do conceito bakhtiniano de polifonia. In: *Estudos Semióticos*, v. 6, n. 2, p. 66-76, 7 dez. 2010.

SÁ, Alexandre Sá Barreto da Paixão. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade turística. In: LIMA, Jacqueline de C. P (Org.). *Conectando patrimônios: pensando museus e educação*. Rio de Janeiro: Pontocom, 2018. p. 79-92

VILAÇA, Márcio L. C. Cultura digital, conexões e conhecimento. In: LIMA, Jacqueline de C.P (Org.). *Conectando patrimônios: pensando museus e educação*. Rio de Janeiro: Pontocom, 2018. p. 93-103