

## O JORNALISMO COMO UMA ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL PARA OS MUSEUS PÚBLICOS

*PERIODISMO COMO UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA MUSEUS PÚBLICOS*

*JOURNALISM AS A COMMUNICATIONAL STRATEGY FOR PUBLIC MUSEUMS*

Nathalia Lopes da Silva<sup>1</sup>  
nathalials.cn@gmail.com

### RESUMO

O presente artigo apresenta os resultados de uma pesquisa exploratória sobre as estratégias comunicacionais dos museus da Fronteira Oeste do RS. A coleta dos dados foi realizada a partir de três instrumentos: 1) questionário; 2) pesquisa em plataformas digitais de comunicação; 3) entrevistas semiestruturadas. Como encaminhamento, é proposta uma reflexão sobre como o jornalismo pode se caracterizar como uma tecnologia do imaginário sobre os museus e argumenta porque este pode ser classificado como atividade da Indústria Criativa. Com base nos dados analisados foi possível concluir que a falta de ações de comunicação midiática pode ser um fator de manutenção do imaginário social sobre os museus, bem como o jornalismo pode ser classificado como uma tecnologia do imaginário.

**Palavras-chave:** comunicação; museus; jornalismo; franquia jornalística; imaginário.

### RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de una investigación exploratoria sobre las estrategias comunicacionales de los museos de la Fronteira Oeste do RS. La recolección de datos se realizó mediante tres instrumentos: 1) cuestionario; 2) investigación sobre plataformas de comunicación digital; 3) entrevistas semiestruturadas. Como referencia, se propone una reflexión sobre cómo el periodismo puede caracterizarse como una tecnología del imaginario sobre los museos y argumenta por qué este puede catalogarse como una actividad de la Industria Creativa. A partir de los datos analizados, fue posible concluir que la falta de acciones de comunicación mediática puede ser un factor de mantenimiento del imaginario social sobre los museos, así como el periodismo puede catalogarse como una tecnología del imaginario.

**Palabras clave:** comunicación; museos; periodismo; franquicia periodística; imaginario.

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Mato Grosso do Sul.

## ABSTRACT

This article presents the results of exploratory research on the communicational strategies of museums in the Fronteira Oeste do RS. Data collection was performed using three instruments: 1) questionnaire, 2) research on digital communication platforms and 3) semi-structured interviews. The present work also presents a reflection on how journalism can be characterized as an imaginary technology about museums and argues why it can be classified as an activity of the Creative Industry. Initially, it was found that the lack of media communication actions can be a factor in maintaining the social imaginary about museums, as well as journalism can be classified as an imaginary technology.

**Keywords:** communication; museums; journalism; journalistic franchise; imaginary.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta os resultados de uma pesquisa ligada à situação comunicacional dos museus da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, tendo como foco o objetivo de problematizar o papel que o jornalismo cultural pode exercer no atual contexto do que Jenkins (2009) chama de “cultura da convergência”. Com essa finalidade, analisam-se os resultados de um estudo que integrou parte de projeto de pesquisa, desenvolvimento e inovação (PDI), cujo tema principal orbitava na pesquisa de como o jornalismo poderia se caracterizar como uma tecnologia do imaginário e um objeto da Indústria Criativa.

De modo específico, realiza-se a exposição das etapas desenvolvidas nessa pesquisa, apresenta-se os pressupostos teóricos que a embasam. Sendo eles: 1) o jornalismo cultural como Indústria Criativa; 2) o imaginário social sobre os museus públicos da Fronteira Oeste; 3) A Cultura da Convergência e as franquias jornalísticas. Também são expostas as etapas da pesquisa exploratória e do desenvolvimento da franquia de jornalismo cultural “Museus em Redes”. A pesquisa é composta por entrevistas semiestruturadas, pesquisa exploratória com as administrações das instituições, *sites* e redes sociais e um questionário<sup>2</sup> sobre o conhecimento dos moradores da referida região sobre os museus de suas cidades. Além desses instrumentos, há também

---

<sup>2</sup> Tal questionário foi disponibilizado na plataforma *GoogleDocs*, no período de 13/05/2017 a 01/07/2017. Disponível em <[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScKdaW6fgJbUGqL89w0ZQOmjk-tAKLOn2RioR5dzhZ\\_kWtQSQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScKdaW6fgJbUGqL89w0ZQOmjk-tAKLOn2RioR5dzhZ_kWtQSQ/viewform)>

a elaboração de produtos<sup>3</sup> de jornalismo cultural multiplataforma que formam a franquia “Museus em Redes”. Em um último momento, são apresentados os resultados e a sua análise.

A pesquisa parte da realidade comunicacional dos museus da região e também conta com análise do imaginário social<sup>4</sup> (SILVA, 2006) das comunidades locais sobre os museus com dados coletados por meio de questionário. Este projeto tem como base a identificação da aparente carência em ações comunicativas profissionais nessas instituições, percebida a partir de pesquisa prévia, que envolveu quinze museus<sup>5</sup> das treze cidades<sup>6</sup> da Fronteira Oeste. Para descobrir isso, desenvolvemos uma pesquisa exploratória e o desenvolvimento de uma franquia jornalística, a fim de analisar a produção e os resultados de produtos jornalísticos disponibilizados em múltiplas plataformas.

Nesse artigo discute-se sobre as mudanças sociais, econômicas e culturais que a Cultura da Convergência vem proporcionando, as quais são somadas ao modo em que os conteúdos são produzidos e consumidos. Além disso, discute-se sobre o surgimento de franquias jornalísticas e como o jornalismo cultural pode ser um meio de informação sobre os museus da Fronteira Oeste. Por fim, analisa-se também o papel do jornalismo na indústria criativa, tendo em vista o objetivo de conceitua-lo enquanto uma tecnologia do imaginário sobre os museus.

## 2 A PROPOSTA

Em investigação inicial, constatou-se que as poucas ações comunicativas existentes são realizadas de forma amadora, com tom predominantemente institucional e, geralmente, são desenvolvidas por funcionários responsáveis pelas instituições. A maioria

---

<sup>3</sup> Os produtos foram elaborados de agosto a novembro de 2017.

<sup>4</sup> O imaginário social será discutido e definido na sequência.

<sup>5</sup> Museu Oswaldo Aranha, Museu de Artes e Arqueologia José Pinto Bicca de Medeiros, Museu do Gaúcho, Museu Getúlio Vargas, Museu Municipal Apparício Silva Rillo, Memorial Casa João Goulart, Museu Militar do 5º Regimento de Cavalaria Mecanizado, Museu Municipal General Honório Lemes, Museu Municipal David Canabarro, Museu Histórico e Artístico, Museu de Arte Didacta, Museu do Rio Uruguai, Museu Criolo, Museu Gaúcho da Força Expedicionária Brasileira, Museu Nossa Senhora do Rosário Bom Fim.

<sup>6</sup> Alegrete, Barra do Quaraí, Itacurubi, Itaqui, Maçambará, Manoel Viana, Quaraí, Rosário do Sul, Santa Margarida do Sul, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel, Uruguaiana.

ocorre somente no *site* de rede social *Facebook*. Contudo, a maior parte das instituições não possui iniciativas de comunicação midiática, como programas em rádios locais, jornais ou sites.

Na pesquisa prévia, identificou-se que, na atualidade, as iniciativas de comunicação nos museus da região têm se utilizado principalmente da comunicação institucional em plataformas digitais para reforçar o vínculo dos museus com seus públicos. Visto isso, este artigo destaca as possibilidades que ações jornalísticas podem oferecer para produzir e veicular conteúdos sobre os museus da Fronteira Oeste, possibilitando, assim, o acesso a informações sobre os mesmos às suas comunidades.

Parte-se do pressuposto de que as comunidades locais formaram um imaginário coletivo sobre as instituições, percebendo-as como locais elitizados, não acessíveis e desatualizados, ou seja, que seus acervos seriam sempre os mesmos e as atividades não seriam diversificadas. Com base nessas percepções, foi possível compreender que o jornalismo pode se caracterizar como uma tecnologia capaz de interferir nos imaginários coletivos sobre os museus.

Esta pesquisa é exploratória, pois visa à identificação de características dos sistemas comunicacionais dos museus da Fronteira Oeste e da visão dos públicos a respeito dos museus locais. Através dela, foram realizadas entrevistas com os gestores dos museus e administrações locais dos municípios de Alegrete e São Borja, bem como entrevistas semiestruturadas com profissionais das áreas de história e sociologia. Esta constitui-se como etapa de verificação sobre as estratégias de comunicação desses espaços e sobre a relação dos públicos locais com as instituições.

Como instrumento de coleta de dados, foi disponibilizado um questionário *online*, divulgado no *Facebook*, o qual foi direcionado aos moradores de cada cidade envolvida na pesquisa. O referido questionário buscou identificar aspectos como: 1) Informações que cada cidadão da região tem sobre os museus; 2) Frequência que visitam esses espaços; 3) Os meios e recursos de comunicação que utilizam para obter informações sobre eles.

Os resultados indicam que a maioria da população utiliza a *Web* para se informar sobre os museus. O rádio é uma mídia convencional que ainda tem destaque, aparecendo como terceiro meio mais utilizado. Sobre os motivos pelos quais os cidadãos não frequentam os museus, destacam-se as seguintes respostas como as mais recorrentes: os

entrevistados afirmam que visitam apenas quando há eventos, pois, acreditam não haver uma rotatividade do acervo e diversificação das atividades e, somado a isso, a falta de informações.

### 3 JORNALISMO COMO INDÚSTRIA CRIATIVA

Os produtos da indústria criativa são aqueles que utilizam a criatividade e o capital intelectual como insumos básicos para o seu desenvolvimento (UNCTAD, 2012; JAMBEIRO; FERREIRA, 2012). Diante disso, parte-se do pressuposto de que o jornalismo também pertence à indústria criativa, tendo em vista que seus produtos se valem do capital intelectual do jornalista. Além disso, os processos de criação dos conteúdos utilizam recursos de outros setores desta indústria, como o *design*<sup>7</sup> e a editoração.

Ostrower (1977) entende a criatividade como uma capacidade intrínseca dos seres humanos de criar, dar forma a algo, inventar e ter ideias originais. Segundo Ostrower “[...] o ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar” (1977, p. 9). A partir da definição de Ostrower (1977), pode-se perceber a relação da prática jornalística com a criatividade. Embora o jornalismo não crie os fatos que narra, o jornalista faz uma leitura da realidade, buscando compreendê-la. Para tanto, ele relaciona versões e relatos, ordena as informações, configura textos e outras produções, criando, assim, o conteúdo dos produtos jornalísticos. Ele se vale, dessa forma, do seu capital intelectual, da sua criatividade e sensibilidade para realizar tais tarefas. Ostrower (1977, p.17) destaca, ainda, que a criatividade seria a própria sensibilidade. Entende-se, então, que a sensibilidade de interpretação dos fatos que o jornalista precisa dispor para desenvolver a sua prática profissional se configura como um processo criativo.

Entende-se que o jornalismo também pode ser considerado objeto cultural da indústria criativa (BELOCHIO; FEITOSA, 2018). Bendassolli et al (2009, p.12)

---

<sup>7</sup> Segundo Freire (2009, p.292), o *design* jornalístico trata-se de “um nicho do design gráfico dedicado às publicações jornalísticas (jornais e revistas). Essa especialização se faz necessária diante das peculiaridades do discurso jornalístico”.

destacam que “esses objetos são definidos pela carga dos sentidos socialmente compartilhados que carregam, derivando seu valor de tal carga”. O valor somente seria atribuído a estes no momento do consumo, e não anteriormente, devido às suas características físicas ou materiais, além de opções editoriais, entre outros detalhes. Acredita-se que o jornalismo, a partir do seu modelo produtivo próprio, cria referências e reconhecimento que lhe conferem o *status* de objeto cultural. Cada produto e editoriais jornalísticas possuem particularidades, trabalhando a partir de recursos e características distintas. Essas peculiaridades tornam cada um desses espaços objetos culturais com características próprias.

#### 4 O IMAGINÁRIO SOCIAL SOBRE OS MUSEUS DA FRONTEIRA OESTE

O imaginário vem sendo definido por diferentes autores, dentre os quais destacam-se: Durand (2002), Maffesoli (2001, 2001a), Bachelard (1998), Morin (1997) e Silva (2006). Optou-se por trabalhar, neste artigo, com as definições de Silva (2006, p. 12), que entende o imaginário “como um reservatório e, ao mesmo tempo, um motor”. Reservatório, pois compila “imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras de vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar o estar no mundo”.

Entre as definições de imaginário, destaca-se a de Durand (2002), que o compreende como um trajeto antropológico<sup>8</sup>, ou seja, as trocas que ocorrem, no âmbito do imaginário, entre as pulsões subjetivas individuais e os estímulos que decorrem do meio social. Durand (2002) destaca que as teorias tradicionais por muito tempo minimizaram a importância do imaginário, pois as teorias intelectualistas<sup>9</sup> teriam abordado uma concepção equivocada da imagem, estreitando-a, ao separá-la do pensamento lógico.

---

<sup>8</sup> C.f. Durand (2002, p. 41) “[...] é a incessante troca que existe no nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social”.

<sup>9</sup> C.f. Durozoi e Roussel (1993, p. 258), “o intelectualismo é uma doutrina metafísica segundo a qual o entendimento tem um superior valor ao da afetividade (Platão, Descartes)”.

Para Durand (2002), o imaginário é formado pelo compilado de “atitudes imaginativas” (ANAZ et al, 2014), que dão origem às representações simbólicas, imagéticas, mitológicas e arquetípicas que o ser humano forja, como forma de negar ou superar o seu medo do desconhecido, do inevitável, do devir e da morte. Durand (2002) entende que o conjunto dessas representações constituiria o imaginário. Este, por sua vez, teria como objetivo proporcional ao ser humano um certo equilíbrio em relação ao sentimento de finitude, proporcionado pela percepção da temporalidade.

O imaginário – ou seja, o conjunto de imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens* – aparece-nos como o grande denominador fundamental onde se vêm encontrar todas as criações do pensamento humano. O Imaginário é esta encruzilhada antropológica que permite esclarecer um aspecto de uma determinada ciência humana por um outro aspecto de uma outra. (DURAND, 2002, p. 18)

Com as estruturas antropológicas do imaginário<sup>10</sup>, o autor “contribuirá para amplificar as aquisições bachelardianas, situando-se no nível de uma antropologia geral e sistematizará uma verdadeira ciência do imaginário” (WUNENBURGER, 2007, p.19). Nessa obra, ele estabelece o “trajeto antropológico” do imaginário. Segundo o autor, esse processo se caracteriza como “a incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social” (DURAND, 2002, p. 41). Diante disso, entende-se que esse trajeto antropológico diz respeito ao caminho percorrido (crenças, cultura, história, costumes, etc.) na formação dos imaginários. Esse “trajeto” seria, então, o meio pelo qual as trocas, que ocorrem entre os instintos subjetivos e as movimentações objetivas, dão origem ao imaginário.

Dentre os conceitos de imaginário, existe dois tipos de nomenclaturas: imaginário coletivo e imaginário social. Autores como Baczko (1985) e Legros et al (2004) empregam a terminologia imaginário social. Enquanto Maffesoli, por exemplo, utiliza com mais frequência o termo imaginário coletivo. Maffesoli (2001, p.3), define o imaginário coletivo como algo que não se consegue ver, mas se sente. O autor caracteriza

---

<sup>10</sup> As Estruturas antropológicas do imaginário é uma obra de Gilbert Durand, lançada em 1992. Na obra Durand estabelece as estruturas que dariam origem ao imaginário por meio de uma vasta investigação na produção artística e mitológica.

esse tipo de imaginário como uma força, “um catalisador, uma energia e, ao mesmo tempo, como um patrimônio de grupo (tribal); uma fonte comum de emoções, de lembranças, de afetos e de estilos de vida; um patrimônio compartilhado”, que o autor também chama de “cimento social”.

Em conceito similar ao de Maffesoli, Baczko (1985), define o imaginário social como um acervo, que detém as referências simbólicas de determinadas culturas, épocas ou sociedade. As pessoas se valem dele para ter acesso as suas representações, bem como para constituir os seus valores, crenças e as suas características de pensar e sentir. Devido à proximidade dos conceitos, considera-se que as duas nomenclaturas têm definições que podem ser relacionadas. Nesse sentido, também se observa que autores como Silva (2006) utilizam os dois termos para tratar do mesmo conceito, já que ambos os conceitos possuíam o mesmo sentido.

Silva (2006, p. 7) destaca que, devido à complexidade do imaginário e suas várias interpretações, surgiram confusões em torno da sua definição. A palavra imaginário tornou-se muito popular no final do último século, o que proporcionou “um deslocamento conceitual inaceitável”, pois ele é entendido, no senso comum, como algo fictício, oposto de real.

Ao longo do século 20, o imaginário foi tema de interesse de autores como Gaston Bachelard, Sigmund Freud, Gilbert Durand, Michel Maffesoli, Jacques Lacan, Cornelius Castoriadis, Paul Ricoeur e Henri Corbin, dentre outros. Esses teóricos apresentaram diferentes dimensões e significações ao imaginário, ao o estabelecerem como o conjunto das atitudes imaginativas que resultam na produção e reprodução de símbolos, imagens, mitos e arquétipos pelo ser humano (Durand), como o patrimônio de um grupo (Maffesoli) ou mesmo ao darem novas denominações, como *mundus imaginalis* (Corbin), para o diferenciarem da aceção consagrada no senso comum. (ANAZ et al, 2014, p.1-2)

A amplitude do conceito de imaginário é ressaltada por Maffesoli (2001a, p.75), que entende o imaginário como “o estado de espírito que caracteriza um povo”. O autor também entende o imaginário como “uma construção mental, que se mantém ambígua, mas não quantificável” (2001a, p.75).



Muitas discussões se estabelecem sobre o tema, no que trata da existência, ou não, de imaginários individuais. Enquanto autores como Silva (2006) defendem a existência desse tipo de imaginário, para Maffesoli (2001a, p.76), trata-se de “algo que ultrapassa o indivíduo”, pois ao se apropriar de um imaginário, o sujeito somente está refletindo a atmosfera em que está inserido. Maffesoli entende o imaginário como instrumento de coesão social, reafirmando a noção de que não poderia ser somente pessoal. “Se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual” (2001a, p.76).

A construção dos imaginários individuais e sociais se dá através de estruturas distintas. Silva (2006, p.13) destaca que enquanto o imaginário individual se forma, fundamentalmente, por identificação, apropriação e distorção, o imaginário social se estrutura, essencialmente, por contágio: aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação e imitação.

O imaginário também pode ser compreendido como pertencente a uma atmosfera que não pode ser materializada, constituindo-se de uma aura. Maffesoli (2001a) entende o imaginário como instrumento de coesão social e, para formar-se, utiliza-se de tecnologias, definidas por Silva (2006) como:

dispositivos de cristalização de um patrimônio afetivo, imagético, simbólico, individual ou grupal, mobilizador desses indivíduos ou grupos. São magmas estimuladores das ações e produtores de sentido. Dão significado e impulso, a partir do não-racional, a práticas que se apresentam também racionalmente. (SILVA, 2006, p.47)

Os museus podem ser classificados dentro dessa definição, já que são capazes de estimular o desenvolvimento de imaginários sociais por meio das significações que produzem. Neste trabalho, é abordada a ideia de imaginário social no sentido mítico (LEGROS et al, 2014), que inspira as mitoanálises<sup>11</sup> e leva à elucidação dos mitos sociais hegemônicos de determinada época, cultura, nação, geração, etc. Entendendo o imaginário social de acordo com Silva (2006, p.11-12), como um “reservatório” onde são adicionadas imagens, lembranças, experiências, o que é imaginado, e as “leituras da vida” [...]. Ainda segundo o autor, ele “sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e

---

<sup>11</sup> A mitoanálise, é um método abrangente que se utiliza para a análise dos mitos no âmbito social amplo (sociedade). (SILVA, 2010)

de aspirar ao estar no mundo” (2006, p.12). Essa abordagem foi selecionada com base nos objetivos desta pesquisa, que visam identificar traços desse imaginário social sobre os museus nos públicos da região, a fim de refletir acerca do jornalismo multiplataforma como elemento potencial para sedimentar novas visões. Dessa forma, cada plataforma agiria como uma tecnologia do imaginário, uma vez que elas podem tanto contribuir com a sedimentação dessas visões sobre as instituições museais, quanto estimular alterações nelas.

Seja como for, hoje há uma ideia hegemônica de museu que permite a coexistência em uma mesma instituição de ideias como patrimônio cultural – entenda-se, bem comum construído como tal – e exclusão social, porque os códigos culturais de certos segmentos sociais não são levados em conta. As camadas populares fazem parte da audiência<sup>1</sup> dos museus, mas não são públicos. Contraditório, mas não óbvio. (CURRY, 2011, p. 19)

Com base nas respostas obtidas através do questionário *online*, pode-se inferir que o imaginário dos moradores sobre os museus das cidades da Fronteira Oeste consiste, entre outros aspectos, na ideia de que não é necessário realizar visitas frequentes aos locais, pois o acervo é sempre o mesmo. Diante disso, é possível que a carência de estratégias de comunicação profissional resulte na permanência desse conceito.

Silva (2006, p. 20) entende, ainda, que as tecnologias do imaginário agem como dispositivos que intervêm, formatam, interferem e constroem “bacias semânticas”. Segundo o autor, elas “estabelecem um ‘laço social’ (...) e se impõem como o principal mecanismo da ‘sociedade do espetáculo’”. Maffesoli (2001a) entende o imaginário como instrumento de coesão social, pois, a partir do momento em que pertence ao coletivo, também se encontra estritamente ligado à cultura. Diante disso, infere-se que os museus são tecnologias do imaginário, pois são capazes de estimular o desenvolvimento de imaginários sociais por meio das significações que produzem sobre eles. Bem como através dos imaginários que se formam sobre eles nas comunidades em que estão inseridos. Contudo, também se entende, nessa reflexão, que o jornalismo também pode ser compreendido dentro dessa lógica.

#### 4.1 O jornalismo como tecnologia do imaginário sobre os museus

O jornalismo também pode ser entendido como uma tecnologia do imaginário, pois apresenta tais características, como a possibilidade de estimular a construção de imaginários sociais sobre os temas que aborda. Segundo Maffesoli (2001), o imaginário vem recebendo destaque, devido, também, ao desenvolvimento tecnológico. Por conseguinte, não se pode pensar essas transformações de forma separada das tecnologias da comunicação e informação (TICs) e as mudanças que elas podem acarretar no jornalismo.

O imaginário está intrinsecamente ligado à comunicação e a sua construção passa indispensavelmente por essa característica da condição humana. Silva (2006, p. 20) entende que o imaginário não surge de forma natural, “Não se trata de uma aquisição meramente espontânea. Em outras palavras, pode ser induzido”. Entende-se que um dos meios utilizados para essa indução é a comunicação midiática e, conseqüentemente, o jornalismo. O autor expressa a relação dos conceitos quando afirma que:

Todo imaginário é comunicação. Mesmo o imaginário do silêncio diz algo. O imaginário expressa, fala, conta, dialoga, narra. [...] A sua densidade vem da capacidade de produzir mitologias individuais ou sociais a partir de elementos exíguos [...]. (SILVA, 2017, p. 32).

Silva (2006, p. 51) observa que “os melhores cartógrafos de imaginários são os escritores, os romancistas, os cronistas do cotidiano e os repórteres”. Diante disso, entende-se que a prática jornalística é uma tecnologia do imaginário, baseado na definição que as conceitua como “dispositivos [...] de produção de mitos, de visões de mundo e de estilos de vida” (2006, p.22).

Silva (Idem, p. 68-69) classifica as tecnologias do imaginário como primitivas, industriais e pós-industriais. E quanto à sua função, seriam informativas, artísticas e mercadológicas. Contudo, o autor destaca que cada termo pode se apresentar em uma ou outra categoria. A partir disso, acredita-se, também, que os termos podem expressar mais de uma finalidade ao mesmo tempo. Podem, simultaneamente, ser artísticos, informativos e mercadológicos, como é o caso do jornalismo atual, que se organiza sobre da “cultura da convergência”<sup>12</sup> (JENKINS, 2009).

---

<sup>12</sup> C.f. Jenkins (2009, p. 29) “[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos públicos

Silva (2006) classifica a mídia, o rádio e a televisão como tecnologias do imaginário industriais e os jornais, televisão e o rádio com função informativa. Diante disso, compreende-se que o jornalismo se encaixa em tal classificação, embora este não seja diretamente citado.

## 5 A SITUAÇÃO COMUNICACIONAL NOS MUSEUS DA FRONTEIRA OESTE

Os museus são espaços que, além de expor objetos históricos e artísticos, possuem diversas funções importantes para a sociedade e o seu desenvolvimento. Em uma legislação recente, o Estatuto dos Museus (BRASIL, LEI Nº 11.904 de 2009) especifica as suas funções e princípios:

Art. 1º Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (BRASIL, LEI Nº 11.904 de 2009)

Em consonância com a legislação citada, Mota (2013, p. 1009) afirma que uma das funções precípuas do museu contemporâneo é, sem dúvida, comunicar. A autora acredita que, hoje, o museu passou “a ser considerado não só um serviço público, mas, também, meio e espaço de comunicação”. Ferrari (2012) afirma que, atualmente, percebe-se que essa comunicação é realizada, predominantemente, através de ações de comunicação organizacional, devido ao caráter institucional atribuído aos museus.

Em toda a região da Fronteira<sup>13</sup> Oeste (FO, doravante), existem 25 museus<sup>14</sup>. Destes, quinze são administrados pelo poder público, sendo que, das 13 cidades da região, apenas a metade delas possui museus, sendo Alegrete a que concentra o maior número de instituições. Dos 13 museus públicos da FO, apenas oito possuem alguma estratégia de

---

dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”.

<sup>13</sup> A faixa de fronteira brasileira corresponde a uma área de até 150km de largura, situada ao longo dos 15.719 km de fronteira do território, sendo que, no Rio Grande do Sul, abrange áreas que fazem divisa com a Argentina e o Uruguai, conforme informações da Fundação de Economia e Estatística do Estado, é formada por treze municípios, com uma população total de 532.890 habitantes.

<sup>14</sup> Instituto Brasileiro de Museus. Guia dos Museus Brasileiros. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011.

comunicação. As cidades Barra do Quaraí, Itacurubi, Itaqui, Maçambará, Manoel Viana e Santa Margarida do Sul não possuem museus.

A partir da pesquisa exploratória, é possível identificar algumas características em comum na situação comunicacional dos museus da Fronteira Oeste. Percebe-se que sete dos quinze museus da região não possuem estratégias comunicativas destinadas a produzir e divulgar informações sobre eles. As demais seis se valem principalmente de atividades esporádicas, através da *Web*, para comunicar-se com suas comunidades.

Analisando os perfis em *sites* de redes sociais dos museus, percebe-se a predominância da comunicação institucional. Essa forma de comunicação é realizada de forma amadora, geralmente desenvolvida por funcionários responsáveis pela administração dos espaços, como é o caso do perfil na rede social *Facebook* do museu “Ícaro Ferreira da Costa”, de Alegrete. Percebe-se, nas páginas dos museus, a falta de periodicidade nas publicações e carência de informações básicas, como endereços, horários de funcionamento e contato.

Depois das redes sociais, os *sites* institucionais das prefeituras são as ferramentas mais utilizadas para a divulgação de informações sobre os museus. A publicação de notícias nesses espaços ocorre de forma esporádica, em ocasiões específicas, como eventos ou datas comemorativas. Apenas os museus de São Borja possuem informações em outras plataformas além do *Facebook* e do *site* da prefeitura. Identificou-se, no blog *Ciber São Borja*, alguns conteúdos textuais e fotográficos sobre eles. O *Memorial Casa João Goulart* também possui informações de cunho institucional no *site* do Instituto João Goulart.

### **5.1 Análise dos dados coletados através de questionário online**

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário<sup>15</sup> *online*, com o objetivo de descobrir as seguintes informações: 1) o que os moradores pensam sobre os museus de suas cidades; 2) qual é a frequência de visita; e 3) por quais meios de comunicação costumam se informar sobre eles. Tal questionário foi publicado na

---

<sup>15</sup> Disponível em <[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScKdaW6fgJbUGqL89w0ZQOmjk-tAKL0n2RioR5dzhZ\\_kWtQSQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScKdaW6fgJbUGqL89w0ZQOmjk-tAKL0n2RioR5dzhZ_kWtQSQ/viewform)>.

plataforma *Google Docs* e divulgado através de *e-mails* e pelo *Facebook*. Foram analisados dados coletados durante o período de 13/05/2017 a 01/07/2017. Obteve-se 75 respostas, sendo que a maioria dos entrevistados têm entre 20 e 40 anos.

Foram recebidas respostas de moradores de cinco municípios da Fronteira Oeste, a saber: Alegrete, Rosário do Sul, Santana do Livramento, São Borja e Uruguaiana. A grande maioria dos entrevistados afirmaram residir nos municípios de Alegrete (51%) e São Borja (37%).

Uma das questões colocadas aos respondentes é sobre a frequência de visitação aos museus. Ao todo, 56% responderam que costumam ir a museus e 44% que não têm tal hábito. Quanto aos motivos, a maioria dos frequentadores relatou que só realiza visitas quando há eventos, ou devido às suas atividades profissionais. Dentre os motivos dos que dizem não visitar, destacam-se: 1) A falta de informações e divulgação; 2) Carência de outros atrativos culturais, devido aos horários de funcionamento dos locais; 3) A ideia de que não há novidades nos acervos para justificar visitas frequentes e; 4) Motivos pessoais, como falta de disponibilidade.

Os museus citados como mais visitados pelos entrevistados são o Museu do Gaúcho, localizado em Alegrete, citado 13 vezes, e o Museu Getúlio Vargas, que fica em São Borja, mencionado 10 vezes. Também estão entre os mais citados pelos entrevistados o Museu Oswaldo Aranha (Alegrete) e o Memorial Casa João Goulart (São Borja).

Na pergunta sobre os meios de comunicação utilizados pelos entrevistados para obter informações sobre os museus, a grande maioria afirmou que utiliza a *Web*, com um total de 51% das respostas. Um total de 31% destes utilizam os *sites* de redes sociais e 20% outros *sites*. O rádio é o terceiro meio mais utilizado, com 16%.

Diante disso, é possível perceber que os *sites* e as redes sociais ganharam muito espaço, assumindo importância significativa como ferramentas de comunicação dos museus na Fronteira Oeste. O rádio e o jornal impresso ainda têm um papel importante na difusão das informações, mas são secundários. Diante disso, entende-se que as mídias convencionais têm sido menos utilizadas pelos moradores do que as mídias digitais.

## 6 MUSEUS EM REDES: UMA EXPERIÊNCIA DE FRANQUIA JORNALÍSTICA NA

## FRONTEIRA OESTE DO RS

Como mencionado anteriormente, mais da metade dos museus públicos da Fronteira Oeste não possuem estratégias comunicativas profissionais exclusivamente destinadas a produzir e divulgar informações jornalísticas sobre eles. De modo que, os que possuem alguma iniciativa as desenvolvem sem periodicidade, por meio das redes sociais e com uma linguagem que se aproxima da comunicação institucional. Contudo, na maior parte das vezes, essas ações são realizadas de forma amadora, por funcionários desses espaços.

Dessa forma, base no resultado das pesquisas exploratórias e bibliográficas, mostrou-se relevante por desenvolver uma Franquia de Jornalismo Cultural sobre os museus da Fronteira Oeste. O Projeto “Museus em Redes” é um produto de jornalismo cultural, desenvolvido em múltiplas plataformas, no qual são veiculadas notícias e conteúdos multimídia sobre os museus da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul. Os produtos que compõem o projeto são, além deste site, a página no *Facebook* “Museus em Redes”, o canal no *Youtube*, e programas veiculados por rádios locais. No projeto piloto, abordaram-se apenas os museus públicos dos municípios de Alegrete e São Borja, devido a limitações financeiras e adequação aos prazos do PPGCIC<sup>16</sup>.

Acredita-se que o jornalismo cultural pode ser um meio de comunicação e preservação da história regional e do patrimônio histórico e cultural dos municípios. O projeto tem como objetivo ampliar o alcance dos museus da região, os quais representam o principal elo entre passado e presente. Além disso, deve-se salientar que os museus são importantes promotores do conhecimento e contato com a arte e cultura regional, pois proporcionam que os moradores conheçam melhor o lugar em que vivem.

O “Museus em redes” é um projeto pesquisa, desenvolvimento e inovação (PDI) e faz parte do projeto de pesquisa *Comunicação e memória nos museus da fronteira oeste: jornalismo cultural multiplataforma como estratégia da indústria criativa regional*. Seu objetivo é “desenvolver produtos jornalísticos em múltiplas plataformas como elementos de franquia jornalística dedicada à distribuição de informações sobre os museus da Fronteira Oeste gaúcha”. Outro ponto importante é compreender como o jornalismo

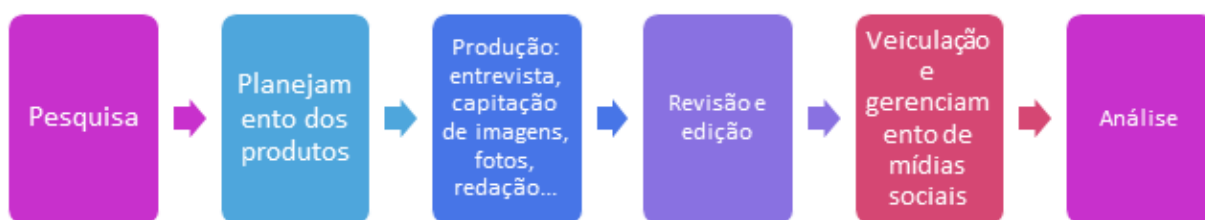
---

<sup>16</sup> Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa

multiplataforma pode ser utilizado em estratégias da indústria criativa e associar suas potencialidades às possibilidades comunicacionais dos museus regionais. Por fim, espera-se também realizar um estudo sobre o engajamento do público através dos resultados da Franquia.

O Projeto continua em execução, contudo neste artigo prioriza sua fase inicial de implantação, a qual ocorreu entre 12 de novembro de 2017 e 19 de julho de 2018. São descritas neste tópico o desenvolvimento dos elementos da franquia jornalística em questão e dos conteúdos por eles veiculados. O desenvolvimento da franquia Museus em Redes se deu em seis etapas principais, que estruturaram todo o processo, são elas:

### Fluxograma 1 – Etapas do projeto



**Fonte:** a autora.

A franquia alcançou um número significativo de pessoas na etapa inicial, principalmente através da página no *Facebook*. O *site* possuiu um desempenho baixo, o que demonstra um maior alcance através das plataformas de redes sociais. O jornal impresso foi distribuído em todos os museus públicos de Alegrete e São Borja, e em órgãos públicos, como universidades e prefeituras. Os programas de rádio foram disponibilizados no *site* e veiculados pela rádio na semana de 19 a 23 de março de 2018. A *WebTV* Museus em Redes, no *Youtube*, obteve um total de 59 visualizações. O quadro 4 expõe os dados quantitativo de alcance e engajamento das publicações das plataformas digitais.

A franquia veiculou um total de **55 conteúdos** de outubro de 2017 a julho de 2018. A partir da observação dos dados é possível inferir que as publicações com mais alcance são os vídeos publicados na página. Sendo que a publicação de maior alcance, comparada com as demais, foi a *live* do lançamento em São Borja. Contudo, é preciso destacar o



engajamento do vídeo convite do lançamento em São Borja, o qual foi visualizado em quase sua totalidade pela maioria do público que o assistiu, segundo os dados de alcance da página.

Até o dia 19 de julho de 2018 obteve-se na página<sup>17</sup> do Museus em Redes no *Facebook* **205 curtidas**. No total **45 conteúdos foram postados na página e 619 reações** em publicações, entre os dias 20 de outubro de 2017 e 19 de julho de 2018. Entre os conteúdos estão fotos, vídeos, matérias, *links* e uma transmissão ao vivo realizada durante o evento de lançamento em São Borja no dia 23 de novembro de 2017. Essa transmissão foi a publicação com maior alcance, pois chegou a **2.144 pessoas**, seguida da primeira publicação, o vídeo introdutório “Conheça o Museus em Redes”, que obteve um alcance de **1.684 usuários e 115 reações**. O terceiro conteúdo com maior alcance foi a publicação “Relate a sua impressão sobre os museus locais”, estratégia para a construção de matéria colaborativa, que alcançou **1.584 pessoas e obteve 81 reações**.

Os produtos foram desenvolvidos com base nas teorias estudadas para a construção do projeto. Exemplos disso são o fato de produzir conteúdos diferentes para cada mídia, evitando a mera transposição das matérias de uma plataforma para outra, e seguindo as lógicas do jornalismo digital na redação das matérias disponibilizadas *online* (MIELNICZUK, 2003). Salienta-se que cada conteúdo foi redigido e produzido pensando nas potencialidades e recursos da plataforma pela qual seria veiculado. Todos os produtos também fazem referência de alguma forma às demais plataformas do projeto. No jornal impresso há um *QRCode* (Figura 3) que, ao ser acessado, direciona os leitores para o site. Há também matérias que podem ser complementadas por conteúdos disponibilizados *online*.

---

<sup>17</sup> Não foram utilizadas ferramentas para impulsionar a página ou publicações. Todas as curtidas e alcance de publicações obtidos são orgânicos.

Figura 1 - Screenshot da versão digital do Jornal Museus em Redes. Em destaque o QRCode e as instruções de utilização.



Fonte: JORNAL Museus em Redes. 1ed. Novembro de 2017. Versão digital. Disponível em <https://e.issuu.com/embed.html#31726265/55203338>

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas reflexões realizadas e a partir da pesquisa sobre a realidade comunicacional dos museus da Fronteira Oeste, identificou-se a carência de ações de comunicação midiática sobre tais espaços. Tais dados demonstraram que a maior parte da população consultada não frequenta os museus e cita o seguinte motivos como justificativa principal: a falta de informação sobre as atividades e atrativos dos museus.

Diante da realidade comunicacional que vivemos e com a emergência da cultura da convergência, que promove profundas transformações na forma como o público se relaciona com os meios e consome os conteúdos, percebeu-se através do questionário que tal situação também vem ocorrendo na Fronteira Oeste. A explicação para isso está no

fato de que as pessoas estão mudando seus hábitos de consumo de informação, os quais são refletidos na migração dos meios tradicionais para as redes e plataformas digitais.

Diante das palavras de Cury (2010), que ressalta a exclusão das camadas populares dos públicos dos museus e do resultado da pesquisa e do questionário *online*, infere-se que a comunicação tem papel fundamental na construção do imaginário social sobre tais instituições. Entende-se que o imaginário dos moradores sobre os museus das cidades da Fronteira Oeste consiste na ideia de que não é necessário realizar visitas frequentes aos locais, pois o acervo é sempre o mesmo. Diante disso, leva-se em consideração a ideia que, a carência de estratégias de comunicação profissional resulte na perpetuação desse conceito.

Conclui-se, então, que o jornalismo, como uma tecnologia do imaginário, seria capaz de induzir a criação de um imaginário social sobre os museus, levando informações para a população sobre as instituições. Além disso, ressalta-se também que a sua utilização em plataformas digitais potencializaria tal possibilidade.

## REFERÊNCIAS

ANAZ, Sílvio; AGUIAR, Grazyella; LEMOS, Lúcia; FREIRE, Norma; COSTA, Edwaldo. **Noções do Imaginário: Perspectivas de Bachelard, Durand, Maffesoli e Corbin**. Revista Nexi, São Paulo. Disponível em:

<<https://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/view/16760>> Acesso em junho de 2017.

BACZKO, Bronislaw. **Imaginação Social**. Einaudi. vol. 5. (Anthropos-Homem). Lisboa: Imprensa Nacional. Casa da Moeda, 1985.

BACHELARD, Gaston. **A água e os sonhos: ensaio sobre a imaginação da matéria**.

(Trad. de Antônio de P. Danesi). São Paulo: Martins Fontes, 1998. Disponível em:

<<http://pt.scribd.com/doc/36379499/BACHELARD-Gaston-A-Agua-e-os-sonhos#download>>. Acesso: outubro de 2017.

BRASIL. Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009. Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 15 jan. 2009. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm)>. Acesso em 09 de janeiro de 2017.

BRASIL. **Lei nº 6.634/79**, regulamentada pelo Decreto nº 85.064, de 26 de agosto de 1980. Dispõe sobre a faixa de fronteira. **Disponível**

**em:** [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L6634.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6634.htm) Acesso em 13 de maio de 2017.

CIBER SÃO BORJA. **Memorial Casa João Goulart**. Disponível em: <http://cibersaoborja.blogspot.com.br/>. Acesso em 11 de janeiro de 2017.

CIBER SÃO BORJA. **Museu Getúlio Vargas**. Disponível em: [http://cibersaoborja.blogspot.com.br/2010/11/museu-getulio-vargas\\_19.html](http://cibersaoborja.blogspot.com.br/2010/11/museu-getulio-vargas_19.html) Acesso em 11 de janeiro de 2017.

CURY, Marília Xavier. Museus: o que são para que servem? in **Museus? o que são para que servem**. Org. SISEM-SP - Sistema Estadual de Museus de São Paulo: Brodowski, 2011.

DURAND, Gilbert. **As Estruturas Antropológicas do Imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

FACEBOOK. **Página Memorial Casa João Goulart**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Memorial-Casa-Jo%C3%A3o-Goulart-818643141612734/?fref=ts>> Acesso em 09 de janeiro de 2017.

FACEBOOK. **Página Museu Oswaldo Aranha**. Disponível em <<https://www.facebook.com/Museu-Oswaldo-Aranha-733149076721094/?fref=ts>>. Acesso em: 09 de janeiro de 2017.

FABBRI, Angelica. Museus: o que são para que servem? in **Museus? o que são para que servem**. Org. SISEM-SP - Sistema Estadual de Museus de São Paulo: Brodowski, 2011.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA DO RS. Disponível em: <<http://http://www.fee.rs.gov.br/perfilsocioeconomico/coredes/detalhe/?corede=Fronteira+Oeste>> Acesso em 13 de maio de 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Guia dos Museus Brasileiros**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011. Disponível em <[http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/05/gmb\\_extintos.pdf](http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/05/gmb_extintos.pdf)> Acesso em 13 de maio de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAFFESOLI. **A Transfiguração do Político: a tribalização do mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. [Entrevista] Porto Alegre: Edipucrs, nº 15, ago. 2001a.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio d'Água, 1997.

MOTTA, Melina de Souza. **A web como espaço de comunicação institucional museológica: estudo de caso dos websites dos museus do IBRAM**. VIII Congresso SOPCOM, 2013.

RECKZIEGEL, Ana Luiza S. História Regional, dimensões teórico-conceituais in **História, debates e tendências**. EDIUPF, 1999.

SANTANA, Cristiane Batista (Texto). **Para além dos muros: por uma comunicação dialógica entre museu e entorno**. São Paulo: Brodowski, 2011. (Coleção Museu Aberto)

SILVA, Gislaine. **Imaginário coletivo: estudos do sensível na teoria do jornalismo**. COMPÓS: PUCRJ - Rio de Janeiro, 2010.

SILVA, Juremir Machado. **As Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SILVA, Juremir Machado. **Diferença e descobrimento: o que é o imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

SIRENA, Mariana Silva. **Museu, cidade e imprensa: a cobertura local da inauguração do Museu Iberê Camargo (POA)**. Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **O imaginário**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.



*Original recebido em: 10 de agosto de 2022*

*Aceito para publicação em: 02 de maio de 2023*

*Nathalia Lopes da Silva*

Mestra em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa (2019). Atuou como bolsista do Programa de pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). Especialista em Comunicação e Semiótica (UNESÁ, 2014). Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa (2013). Participou como bolsista do Projeto de Pesquisa Autorrealização e Hedonismo: uma análise do comportamento retratado pelo cinema nacional e do Projeto de Extensão em Pedagogia Freireana: Educação Social no Campo. Acadêmica do curso de Letras/Português (UNIPAMPA) e Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens (UFMS). Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação, cinema, imaginário, museus, franquias jornalísticas e cultura da convergência.



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional