



Aumento de público em museus: a visitação turística como realidade controversa

Increase of public in museums: the tourist visits as controversial reality

Aumento de público en los museos: la visitación turística como realidad controvertida

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1163>

Karla Estelita Godoy < karlagodoy@id.uff.br >

Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

Marina Marins Moretoni < mmorettoni.tur@gmail.com >

Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 03-nov-2015

Aceite: 12-mai-2017

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

GODOY, K. E.; MORETONI, M. M. Aumento de público em museus: a visitação turística como realidade controversa. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 133-147, ago. 2017.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

Os museus recebem público crescente e heterogêneo, e o turismo representa para essas instituições importante incremento dos fluxos de visitação. O número de visitantes é compreendido como fator de sucesso para muitos museus, e o binômio turismo-museu se estabelece como relação estreita e atrativa para diversas instituições museológicas. Contudo, essa premissa pode-se apresentar de forma controversa, uma vez que o entendimento sobre o turismo em museus tende a desconsiderar aspectos relevantes quanto à experiência da visitação e à prática da respectiva atividade nessas instituições. Assim, o presente artigo objetiva apresentar tais controvérsias, identificando pontos de aproximação e conflito entre o discurso e a prática da atividade turística que se efetivam nos espaços museais e investigando até que ponto o aumento de público oriundo da visitação turística pode ser considerado fator que gere, exclusivamente, benefícios para os museus. Com base em pesquisas que vêm sendo desenvolvidas há cinco anos, o estudo se apoia metodologicamente na Cartografia das Controvérsias, de Bruno Latour, e aponta resultados obtidos, segundo análises da realidade enfrentada por museus, na contemporaneidade.

Palavras-chave: Turismo. Museus. Público. Controvérsias.

ABSTRACT

Museums receive a growing and heterogeneous public, and tourism is an important source of increase in their visitation flows. The number of visitors is understood as a success factor for many museums, and the museum-tourism binomial is established as a close and attractive interface to various museum institutions. However, this assumption may be controversial, since the understanding of tourism in museums tend to disregard relevant aspects regarding the experience of visitation and the practice of their activity in these institutions. Thus, this paper aims to present such disputes, identifying points of approach and conflict between the discourse and practice of tourism which are effective in museological spaces, and investigating to what extent the public increase arising from tourist visitation may be considered a factor that generates exclusively benefits for museums. Based on research that have been developed five years ago, this study is based methodologically on Cartography of Controversies, by Bruno Latour, and shows results obtained from the analysis of the reality faced by museums nowadays.

Keywords: Tourism. Museums. Public. Controversies.

RESUMEN

Los museos reciben un público creciente y heterogéneo, y para ellos el turismo representa un importante aumento en los flujos de visitación. El número de visitantes es comprendido como un factor de suceso para muchos museos y el binomio turismo-museo se establece como una estrecha y atractiva relación para diversas instituciones museísticas. Sin embargo, esta premissa se puede presentar de forma controvertida, una vez que la comprensión sobre el turismo en museos tiende a no tener en cuenta aspectos pertinentes en cuanto a la experiencia de la visitación y a la práctica de esta actividad en esas instituciones. Por lo tanto, el presente artículo tiene como objetivo presentar dichas controversias, identificando puntos de aproximación y conflicto entre el discurso y la práctica de la actividad turística que se efectiva en los espacios museológicos, e investigando en qué medida el aumento de público que surge de la visitación turística puede ser considerado factor que genera, exclusivamente, beneficios para los museos. Basado en investigación que se ha desarrollado hace cinco años, el presente estudio se apoya metodológicamente en la Cartografía de las Controversias, de Bruno Latour, y señala resultados obtenidos, por medio del análisis de la realidad que enfrentan los museos, en la contemporaneidad.

Palabras clave: Turismo. Museos. Público. Controversias.

INTRODUÇÃO

Os museus – que ao longo da Modernidade se consolidaram como espaço-cenário voltado para fruição e deleite, para o ensino e a pesquisa – passaram a receber, nos últimos 60 anos, número expressivo e crescente de público. Na França, por exemplo, que recebeu, em 1951, cerca de 4 milhões de visitantes em seus museus, o movimento supera atualmente 60 milhões¹ ao ano. Esses números refletem a velocidade (BERMAN, 2007) e a mobilidade (BAUMAN, 1998) características da sociedade moderna e da pós-moderna, respectivamente. Na concepção pós-moderna, apresentada por Bauman (1998, p. 113), “o tempo já não estrutura o espaço, [...] o que conta é exatamente a habilidade de se mover e não ficar parado”. Será, portanto, o turista – adotado por Bauman (1998) como metáfora – que se tornará o típico representante da sociedade contemporânea, justamente pela vocação de partir e retornar, e de agir como homem livre para ir e vir quando desejar. Ele será capaz de estar, ao mesmo tempo, dentro e fora de determinado lugar, já que não necessariamente estabelece com esse lugar relações de pertencimento.

A condição pós-moderna de mobilidade e de transitoriedade nos espaços urbanos acompanha o surgimento das cidades-metrópoles e dos chamados “museus-espetáculo”, que se proliferaram no século XX com políticas calcadas na “economia da experiência”, baseada na oferta de novas vivências, singulares, memoráveis e diferenciadas para os visitantes. Propondo-se a serem espaços nos quais o homem se relaciona com a cultura e com seu patrimônio, os museus, que estão a serviço da sociedade, abrem-se, então, a públicos cada vez mais heterogêneos, com variadas motivações, origens, expectativas, e desejosos de diversão e novas experiências. Comprometidos com a demanda de entretenimento e visando a seduzir os visitantes, muitos museus investiram, entre outras estratégias, em alta tecnologia e arquitetura exuberante, que despertariam a curiosidade, explorariam os sentidos e ofereceriam interatividade, além de se tornarem símbolos para cidades e fazerem parte de processos de revitalização de espaços urbanos (CÂNDIDO, 2014).

As “grandes exposições” são amplamente divulgadas na mídia, buscando – e conseguindo! – atrair e ampliar público para os museus. E, circulando por esses espaços expositivos, observam-se turistas apressados e suas máquinas fotográficas, fazendo seus registros, muitas vezes, em meio ao congestionamento provocado pela presença de diversos outros visitantes.

Segundo Poulot (2013), disseminou-se no século XX a compreensão de que o aumento de público seria indicativo de instituição museológica bem-sucedida. Contribui para o inchaço do fluxo de visitação em museus o desenvolvimento do turismo, que, na segunda metade do século, gerou, entre outros fenômenos, o turismo de massa, marcado pelo aumento do número de pessoas que viajam, assim como pela heterogeneidade do perfil dos turistas.

O turismo cultural é apontado como o segmento de maior crescimento global. Nesse aspecto, há de se considerar a contribuição da prática da atividade turística em museus, tendo como exemplo emblemático o Museu do Louvre, em Paris, que, nos últimos anos, recebeu mais de 9 milhões de visitantes. Portanto, em um cenário em que quantidade significa sucesso, é importante pensar a relação entre turismo e museus não apenas na esfera do discurso que propaga os benefícios (alguns inegáveis) do aumento de público – tanto econômicos quanto sociais e culturais –, mas também em uma esfera da prática da atividade turística que se efetiva nos museus, no que se refere às demandas que a ampla inserção de turistas, nesses espaços,

¹ 63,5 milhões em 2013, de acordo com o Ministère de la Culture et de la Communication de France (2015).

suscita para as instituições museológicas. Questões como a gestão da capacidade de carga, por exemplo, estão diretamente relacionadas com aspectos como a segurança das obras em exposição e a qualidade da experiência vivida durante a visita. Assim, essas e outras situações se impõem quando o assunto envolve turismo e museus – logo se identificam controvérsias, conflitos, aproximações e distanciamentos próprios a essa relação.

O presente artigo, reconhecendo o cenário de intenso fluxo turístico em museus no mundo, busca apontar dificuldades e incentivos quanto a essa realidade, sinalizar as demandas para os museus motivadas pelo aumento de um fluxo turístico e heterogêneo de visitação e mapear controvérsias identificadas por meio de pontos de aproximação e de distanciamento ou conflito entre a dimensão do discurso e a da prática da atividade turística em museus.

Para tanto, utilizou-se metodologia pautada no método desenvolvido por Latour (2000) – antropólogo, sociólogo e filósofo francês, cuja contribuição teórica privilegia a interação do discurso científico com a sociedade. Para ele, quando situações polêmicas ainda não estão estabilizadas em um campo de estudos, entra em ação o que denominou de “controvérsias”. Propõe, assim, que adentremos no mundo da “ciência em construção”, e não no da “ciência acabada”, de conhecimentos científicos e técnicos aceitos e legitimados como verdades (GODOY, 2015).

A citação e a reprodução dessas verdades por outros autores e pesquisadores fazem com que este conhecimento se consolide como um fato. Esse é o caso, por exemplo, de várias investigações que levam a crer que o turismo seja uma atividade de inegável impacto positivo para os museus, uma vez que funciona como fator de desenvolvimento econômico e de valorização da cultura. Muitos estudos destacam a relação turismo e museus de modo a desconsiderar outros aspectos que se pronunciam por meio de vozes contraditórias e do jogo de interesses financeiros, que resultam nos prósperos fenômenos da “privatização da cultura” (WU, 2006) e da indústria cultural. (GODOY, 2015)

Este estudo, portanto, chama a atenção para a importância de se pensar a relação entre turismo e museus para além da óbvia imbricação desses dois campos, a fim de destacar aspectos, muitas vezes negligenciados, da assimilação dos museus pelo turismo.

APROXIMAÇÕES ENTRE TURISMO E MUSEUS

Na Antiguidade Clássica, enquanto eram expostos nos templos esculturas e outros objetos artísticos para agradar aos deuses, realizavam-se pequenas viagens não sistematizadas com a finalidade de assistir aos Jogos Olímpicos, visitar o Oráculo de Delfos e conhecer novas regiões.

Durante a Modernidade, os museus se constituíram como instituições voltadas para as artes e as ciências e se tornaram espaços de poder, contemplação, ensino e pesquisa. Algumas viagens também passaram a ser sistematizadas, e um exemplo é a primeira viagem organizada em 1841 por Thomas Cook, que levou 570 pessoas para o Congresso Antialcoólico em Loughborough, oferecendo transporte, hospedagem e atividades no destino (BOYER, 2003; CÂNDIDO, 2014; DIAS, 2008; LICKORISH; JENKINS, 2000; SUANO, 1986).

A configuração da Modernidade se relaciona diretamente com o desenvolvimento do turismo e dos museus, na medida em que foi o momento em que se estabeleceram outras formas de se lidar com o tempo. Segundo Latour (2005), a sociedade moderna precisou romper com o passado, o que desencadeou a necessidade de guardar e datar seus registros, conservando-os em museus, e ela passou a narrar sua história por meio das revoluções que expressam essa ruptura.

Dentre as revoluções que marcam a Modernidade, a Revolução Industrial exerce influência significativa sobre o turismo, e também sobre os museus, seja por meio do desenvolvimento tecnológico nos transportes ou da configuração socioeconômica que se deu nesse período (SUANO, 1986). Entretanto, o desenvolvimento do turismo, como se conhece hoje, teve seu ápice no século XX, especialmente com a eclosão do turismo de massa (BOYER, 2003; DIAS, 2008).

Os movimentos sociais dos anos 60, 70 e 80 do século XX foram importante munição para a dinamização dos museus. Nesse momento, o museu passou a pensar não apenas nos grandes feitos da história, mas também na sua relação direta com a sociedade. O cotidiano foi inserido nas suas narrativas, bem como as ideologias que atravessavam a sociedade de então. Tal reformulação fez surgir novas tipologias de museus e formas de exposição (SUANO, 1986). Seguem, nesse período, não apenas a remodelação dos museus, mas também o aumento quantitativo de tais instituições.

No quadro geral do século XX, o movimento de renovação dos museus e de sua proposta seguiu dois caminhos adotados por muitas instituições museológicas: 1) novas propostas de interação do homem com o patrimônio e 2) renovação da estrutura dos museus, a começar pela arquitetura e pela inserção de tecnologias. A segunda opção, que teve início no fim do século XIX e se intensificou no final do século XX, marca o surgimento de museus que valorizam a estética do edifício. Os museus e sua arquitetura passam a constituir símbolos para as cidades e a fazer parte de processos de revitalização dos espaços urbanos (CÂNDIDO, 2014). Esses museus são destacados por Abreu (2012) como “museus-espetáculo”. São exemplos as edificações dos Museus Guggenheim, construídos em diversas cidades pelo mundo, do Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro, e do Museu de Arte Contemporânea de Niterói (RJ). Para a autora, os “museus-espetáculo” estão inseridos como parte da paisagem urbana contemporânea, que conjuga elementos do passado com aspectos de aquisição do capitalismo industrial.

No bojo dessas transformações, alguns museus passaram por intervenções contemporâneas, incorporando novos elementos à sua arquitetura. O Museu do Louvre, por exemplo, instalado em uma fortaleza do final do século XII e que passou por inúmeras metamorfoses no decorrer do tempo, tornando-se inclusive residência real, teve uma pirâmide de vidro e aço² adicionada à sua construção, no final dos anos 1980, quando a instituição passou por processo de expansão e modernização (LOUVRE, 2015). Segundo Poulot (2013, p. 124), na onda dos museus como símbolo urbano, eles passam a compartilhar “o mesmo desígnio de ordenamento do território: fundar uma centralidade urbana”.

Tomado o museu-espetáculo como espaço de entretenimento, Abreu (2012) salienta que o visitante é, ali, apenas um passante. As exposições geralmente possuem pouco ou nenhum texto e estão repletas de artifícios que visam a aguçar a curiosidade do visitante, suscitar emoções e despertar os sentidos. Nas palavras da autora (p. 65), “a principal aposta seria fomentar subjetividades mutantes, que não necessariamente acumulassem saberes”.

Outro fenômeno que ganhou espaço, no final do século XX, é a proliferação das “grandes exposições” transitórias [...] que integram um circuito internacional” (COELHO, 1997, p. 270). Essas grandes ou megaexposições tornam-se *shows* midiáticos que atraem grande quantidade de público para os museus.

² Apesar da controvérsia em torno de seu aspecto futurista, que contrasta com a arquitetura existente, a pirâmide, localizada no pátio principal do Louvre, configurou-se como novo local de entrada do público, o que aliviou o congestionamento dos milhares de visitantes diários.

O século XX foi período importante de mudanças sociais, econômicas e políticas na Europa. Não só os museus passaram por intensa reformulação e proliferação, como também o turismo começou a engatinhar no desenvolvimento de estruturas, serviços, destinos e no aumento do fluxo de circulação de pessoas.

O turismo se desenvolveu e amadureceu como atividade econômica. O crescimento do número de turistas viajando foi acompanhado pelo avanço dos investimentos para expansão de infraestrutura. Em termos de regulamentação da atividade turística, foi criada, em 1937, a Organização Mundial do Turismo (OMT), principal organismo internacional do setor, responsável pela promoção da atividade com responsabilidade, sustentabilidade e acessibilidade.

Com mais turistas viajando e as diferentes possibilidades de transporte, surgiram novas formas de turismo. Cresceram não só as viagens movidas pela curiosidade cultural, como também conferências, viagens para resorts, para a prática de esportes, entre outras modalidades. O turista do final do século XX já não era o mesmo da primeira metade. Segundo Lickorish e Jenkins (2000), durante a década de 1980 novas tendências surgiram, refletindo mudanças no estilo de vida e no comportamento do consumidor. Para Gastal (2012), o turista passou a exigir não só a especialização nos serviços, mas também novas experiências, embaladas com muita qualidade.

Segundo as exigências dessa demanda turística, surge a necessidade de maior especialização das empresas ligadas ao turismo, assim como maior organização e planejamento dos destinos e qualificação de atrativos culturais, como os museus, que passam a ser incorporados pelo turismo.

A INCORPORAÇÃO DOS MUSEUS PELO TURISMO

Com a segmentação do turismo, os museus passam a ser incorporados como atrativos ligados ao Turismo Cultural, que contribui relevantemente para os índices de visitação dos museus e é responsável por parcela representativa das movimentações de viagens, na medida em que mais destinos culturais vêm-se adicionando ao mercado e novos atrativos culturais são oferecidos nas cidades (RICHARDS, 2009). O Turismo Cultural baseia-se no discurso de promover o desenvolvimento econômico e contribuir para a valorização da cultura e dos bens patrimoniais (DIAS, 2008; GASTAL, 2012).

Richards (2009) considera que a relação entre o turismo e a cultura é caracterizada por certa dependência mútua. Enquanto o turismo pode promover crescimento econômico da comunidade local e representar fonte de recursos para o incentivo à cultura, os bens culturais são atrativos essenciais para o turismo e a motivação dos turistas.

Em suas dimensões cultural e econômica, o turismo cultural se apresenta como setor extremamente atrativo aos governos pela diversidade de recursos culturais de que dispõem e pela facilidade de articulá-los com outros segmentos do turismo (DIAS, 2008). É importante sinalizar que a articulação de atividades culturais com outras modalidades do turismo pode proporcionar o aumento do gasto e da permanência média do turista no destino, já que ele percebe a maior variedade de atividades e localidades a serem visitadas (DIAS, 2008; RICHARDS, 2009).

Richards (2009) apresenta dados relevantes obtidos em pesquisa³ sobre o perfil do turista cultural.

3 Os dados utilizados, apresentados por Richards (2009), referem-se às pesquisas realizadas pela ATLAS em 2004. As pesquisas

Quanto aos locais mais frequentados por turistas culturais, a pesquisa indica que os museus são os atrativos culturais mais visitados, seguidos dos monumentos e galerias, com 60%, 30% e 29% de visitantes, respectivamente. Segundo dados do Ministério da Cultura e da Comunicação francês (MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, 2015), o número de visitantes nos museus franceses foi de 59.142.442 em 2011, dos quais mais de 35 milhões (60%) nos museus da capital francesa – Paris está, por sinal, entre os principais destinos eleitos por turistas culturais).

No Museu do Louvre, em Paris, ao longo da primeira década deste século, os índices anuais de visitantes oriundos de outros países variam na casa dos 60%⁴, dado relevante não apenas em razão de sua representatividade no índice total de visitas – os estrangeiros superam os residentes, excursionistas e turistas franceses –, mas também pelo intenso fluxo de visitantes que tal índice representa, quando se considera que o número total de visitas ao museu superou os 8 milhões em 2010, por exemplo. Nesse ano, o índice de visitantes de origem estrangeira chegou a 67%, ou seja, mais de 5,6 milhões de pessoas (LOUVRE, 2011).

Vale ressaltar que o Turismo Cultural se configura como modalidade importante e atrativa não só para países desenvolvidos, como França e Inglaterra, mas para outros destinos, como países em desenvolvimento. O México se apoia em fortes políticas de incentivo ao turismo cultural em museus. Na Cidade do México, por exemplo, os grandes sítios arqueológicos são tratados como verdadeiros museus a céu aberto e, conforme Gomes (2011), instituições como o Museu Nacional de Antropologia, o Museu Templo Maior, as Ruínas de Teotihuacán, entre outras, são atrativos de visita “obrigatória”. O turismo cultural gera milhões de dólares ao país.

Em compensação, o Brasil, como outros países, embora possuidor de patrimônio cultural material e imaterial inestimável, ainda apresenta um Turismo Cultural muito incipiente. Os números de visita em museus brasileiros, segundo o Ibram (2011), indicam que essas instituições receberam, no período de um ano, ao longo da primeira década do século XXI, o que outros museus recebem em um mês ou em uma única exposição temporária. A média, em 2009, foi de 22.327 visitantes por museu. Segundo dados do Ministério do Turismo (2011, 2014), em 2010, os turistas estrangeiros com motivações essencialmente culturais representavam 8,5% do total desses turistas, e esse número se elevou para 11,4%, em 2013. Vale ressaltar que, segundo os dados da pesquisa apresentada por Richards (2009) sobre as cidades-destino para o Turismo Cultural, os turistas entrevistados, em 2004, indicaram Buenos Aires e Rio de Janeiro como principais destinos culturais na América Latina.

Na tentativa de melhor preparar os museus para o turismo, levando em consideração os megaeventos⁵ sediados no Brasil nos últimos anos, teve início, em 2008, o Programa de Qualificação dos Museus para o Turismo, uma parceria do MTur com o Ministério da Cultura (Minc). Além disso, o Minc, por meio do Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) e com a colaboração do Ministério do Turismo, publicou, em 2013, o documento “Museus e turismo: estratégias de cooperação”, como forma de apoio aos profissionais de museus para a criação de condições propícias ao desenvolvimento da atividade turística. O documento

foram realizadas em 14 localidades culturais na Europa, Ásia, América Latina, África e Austrália, com amostra de mais de 3.000 entrevistados.

⁴ Considerando a proximidade com outros países e a eficiência dos meios de transporte europeus, essa estatística pode representar tanto turistas estrangeiros como também excursionistas de passagem pela cidade, sem pernoite.

⁵ O Brasil sediou a Copa das Confederações de 2013, a Jornada Mundial da Juventude, em 2013, a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016. Vale ressaltar, segundo Richards (2009), que a atração de grandes eventos para um destino é importante para que ele se afirme competitivamente no mercado turístico mundial.

reafirma a relação entre o turismo e os museus como importante fonte para o desenvolvimento econômico e para o incentivo e a valorização da cultura (IBRAM, 2011, 2013) e vai ao encontro do observado por Gomes (2011) sobre a necessidade de uma ação conjunta do poder público, dos profissionais de museus e dos profissionais de turismo com o intuito de mudar o quadro de baixo índice de visitação dos museus brasileiros e o estágio embrionário do turismo nessas instituições.

Mas a preocupação com a devida divulgação dos museus e a arregimentação de público deve estar em consonância com a busca pela prática do turismo sustentável. Em um cenário em que os museus no âmbito internacional têm atendido a um fluxo de visitantes quantitativamente expressivo e muitas vezes superior à sua capacidade de carga⁶, e tendo em vista que muitos museus brasileiros têm se submetido a uma alta sazonalidade na apropriação de seus espaços pelo público, devido às “grandes exposições”, é premente a necessidade de se pensar a relação entre o turismo e os museus para além do discurso de um Turismo Cultural que valorize apenas o quantitativo de público como indicador de sucesso. Desse modo, devem-se considerar os compassos e descompassos, aproximações e conflitos apontados em pesquisas que abordem esses temas (GODOY, 2010, 2015; RICHARDS, 2009).

Vale lembrar que, no século XX, os índices de visitação dos museus passaram a ser compreendidos como parâmetros para o dimensionamento do sucesso das instituições museológicas e de sua gestão. Esse tipo de direcionamento tende a desconsiderar as particularidades de cada instituição museológica. Entretanto, percebe-se que, em certa medida, esse fator ainda influencia, por exemplo, na disponibilização de orçamento para tais instituições. Isso faz com que muitos museus queiram atrair turistas e visitantes antes mesmo de possuírem as condições adequadas para o atendimento a públicos variados. Sob esse aspecto, ressalta-se que, de acordo com o Ibram (2011), apenas 25,2% dos museus brasileiros alegaram dispor de algum tipo de estrutura para receber turistas estrangeiros. Esse despreparo dos museus não se dá somente no que tange ao recebimento de turistas e visitantes, mas também quanto à própria gestão e organização da instituição museológica. Para fins de ilustração, aponta-se, conforme Cândido (2014, p. 111), que, em 2009, menos de 15% dos museus, o equivalente a 387 dos 2.716 museus brasileiros, possuíam plano museológico, considerado pela autora “um documento básico para sua existência”.

São as “grandes exposições” ou “megaexposições” que se apresentam aos museus brasileiros como saída para os números reduzidos de visitantes em suas mostras permanentes. As filas em museus e exposições são elementos comuns na paisagem cotidiana de cidades que atraem os olhares dos turistas culturais. Entretanto, no Brasil, essas filas são mais eventuais, normalmente relacionadas com essas exposições que atraem grande quantidade de público em razão de incisivas estratégias midiáticas de divulgação. Essa vertiginosa entrada de visitantes e turistas⁷ nos museus por meio das “grandes exposições”, da proposta dos “museus-espetáculo” ou pela consagração de atrativos de visitação “obrigatória”, no âmbito cultural, é vista por muitos como forma de democratização da cultura, trazendo para os museus um público de perfil heterogêneo. Entretanto, a apropriação do espaço do museu por um turismo massivo, em que muitos turistas tendem a não “perder tempo” com a visitação (GODOY, 2010, p.199), vem levantando críticas com relação à apropriação da cultura como um produto a ser consumido. Sabe-se que a busca dos

6 Refere-se aqui ao uso ideal ou ótimo de um ambiente sem que seu uso cause danos que impossibilitem o usufruto futuro. Cabe distinguir, contudo, as construções adaptadas para se tornarem museus – que geralmente sofrem impactos quanto à capacidade de carga para os quais não foram preparadas – daquelas construídas com esse propósito, já prevendo, portanto, maior fluxo de público e, conseqüentemente, maior absorção de carga.

7 Ressalta-se que muitos museus consideram como visitantes todos os turistas, residentes e excursionistas. Na categoria de visitante, enquadram-se frequentadores assíduos, grupos fechados e escolares e visitantes espontâneos. Somente pesquisas direcionadas com essa finalidade poderão mensurar e estudar o perfil dos turistas, como categoria, entre os visitantes. (Ver GODOY, 2013)

museus pela ampliação de seu público está relacionada não só à valorização do patrimônio por meio do contato do indivíduo com a cultura, mas também à necessidade de fontes alternativas de recursos para o funcionamento pleno das instituições (GODOY, 2010, 2015).

O atual fluxo turístico em museus do mundo e a enxurrada – não costumeira – de turistas e visitantes trazidos pelas “grandes exposições” aos museus brasileiros merecem atenção, no que diz respeito à sustentabilidade da atividade (GODOY, 2015), considerando-se também suas implicações práticas. Sendo assim, além de se buscar analisar as controvérsias que desse cenário se originam, é relevante identificar as demandas da atividade turística em relação às instituições museológicas.

QUEM SÃO E DO QUE PRECISAM OS TURISTAS NOS MUSEUS

Nem todo turista que visita um museu pode ser considerado turista cultural, visto que nem sempre suas motivações são essencialmente culturais. Entretanto, os museus devem estar preparados para atender tanto o turista tipicamente cultural quanto o “turista cultural por acidente”, ainda que seu objetivo ou proposta não seja o de atrair a demanda turística. Sendo assim, é imprescindível que os museus compreendam as necessidades e expectativas dos turistas visitantes.

Com base em pesquisas realizadas em museus, nos anos de 1964 e 1965⁸, Bourdieu e Darbel (2007) consideram que o turismo não tende a gerar novo público assíduo de museus, mas sim atrair público já pertencente ao perfil usual e diversificar o campo das ocasiões de visita. Entretanto, a colocação dos autores refere-se ao turismo como motivação para a primeira ida de uma pessoa ao museu, uma vez que essa visita está normalmente relacionada com a influência da escola ou da família.

Os museus brasileiros, em busca do aumento da visitação turística, apoiaram-se no Programa de Qualificação de Museus para o Turismo, para aprimoramento de sua infraestrutura. Mas os turistas necessitam de condições que vão além, pois, conforme ressalta Godoy (2010, 2015), para os museus se qualificarem para o turismo, não basta torná-los “*shoppings* de variedades” – é preciso adotar medidas integradas com o plano museológico, o plano de marketing e o trade turístico para a elaboração de meios que assegurem a sustentabilidade da atividade turística nesses espaços.

Tais demandas e o cenário do aumento de fluxo turístico nas instituições museológicas implicam controvérsias, como as que são apresentadas a seguir.

Controvérsias

A Cartografia das Controvérsias é um método de pesquisa que envolve um conjunto de técnicas para explorar e visualizar polêmicas e discutir questões às quais a teoria é vulnerável. Assim, mapear controvérsias é ir de declarações e da literatura aos diversos agentes (humanos e não humanos) que compõem situações complexas e de conflito, que produzem ação sobre outro, como identificadas na presente pesquisa.

O discurso do Turismo Cultural e a atual compreensão quanto ao fluxo de visitantes em museus, entendido como fator de mensuração do sucesso da instituição, estão calcados em contextos econômicos,

⁸ Acredita-se que novas pesquisas devem ser realizadas para identificar os padrões de visita dos visitantes de museus no século XXI, principalmente de turistas brasileiros no cenário do turismo nacional.

que desencadeiam um ciclo no qual a visitação, em princípio, proporcionaria recursos para os museus, tornando-os mais atrativos para turistas e visitantes, que, por sua vez, gerariam mais recursos, e assim por diante. Entretanto, é preciso considerar que o panorama em que se estabelece a relação entre turismo e museus é bem mais complexo, não se limita unicamente a esse aspecto. Ou seja, como salienta Godoy (2015), em um cenário em que inúmeras pesquisas e produções bibliográficas indicam o turismo como fator de inegável impacto positivo para os museus, há de se considerar outros fatores que vão na contramão do discurso do desenvolvimento econômico e de valorização da cultura por meio da incorporação dos museus pelo turismo.

Quando se tem em vista a dimensão econômica do Turismo Cultural, os museus são entendidos como importantes atrativos culturais que tendem a atrair turistas de alto poder aquisitivo, logo, provavelmente dispostos a gastar mais. Dessa perspectiva, os museus contribuem para o desenvolvimento da atividade turística, ao passo que os turistas geram receitas para os museus por meio de bilheteria⁹, do consumo nos cafés, da compra de suvenires em lojinhas etc. Também se pode dizer que, seguindo o mesmo processo de legitimação de destinos que teve início com o *The Tour*, no século XVIII, quanto mais turistas visitam o museu e o destino, mais eles se tornam competitivos no mercado turístico, despertando o desejo de outros turistas e visitantes. Para que isso se efetive, é importante que os turistas e visitantes vivam uma boa experiência de viagem e uma boa experiência no museu.

Porém, o aumento do fluxo de visitantes, que, por sua vez, é impactado pelo aumento da visitação turística, torna necessário que o museu esteja cada vez mais atento e tenha cada vez mais recursos disponíveis, pois, por trás do que se oferece nas salas expositivas, por onde circulam turistas e visitantes curiosos, os museus desempenham contínuas ações de pesquisa, restauração, conservação, comunicação, entre outras, relacionadas à sua gestão e à sua administração. Ao comparar o crescimento de fluxo de visitantes no museu ao crescimento das cidades, por exemplo, pode-se dizer que, ao crescerem, as cidades precisam expandir-se, pois há um limite (capacidade de carga) a ser considerado antes que fiquem saturadas e insustentáveis, incapacitadas de atender às demandas que acompanham tal processo. Da mesma maneira, muitos museus tendem a se expandir e modernizar, uma vez que seu espaço não é mais suficiente para a quantidade de público que recebe ou para a quantidade de acervo a ser exposto; os equipamentos de que dispõem se tornam ultrapassados, e o público deseja mais tecnologia para o seu entretenimento.

A questão da capacidade de carga de um museu é tema controverso, visto que muitos deles não contam com planejamento museológico e que, dentre suas funções, devem proporcionar à sociedade o acesso aos seus espaços e ao patrimônio por ele preservado e estudado, atendendo ao maior público possível. Assim, os museus devem dispor de estudos detalhados que considerem o espaço das salas, a segurança das obras, a quantidade de funcionários e o tipo de visita que pretende propor ao visitante. O estudo sobre fluxo de visitação deve considerar o número ótimo de visitantes que um museu suporta, a fim de que a prática da visitação não se torne insustentável.

O Museu do Louvre, por exemplo, que nos últimos anos tem recebido mais de 9 milhões de visitantes, foi projetado para receber 5 milhões – segundo o presidente do museu, Jean Luc-Martinez (G1, 2015b). Essa discrepância entre a capacidade de carga ou número ideal de visitas e a quantidade efetiva de visitas gera impasses administrativos e novos custos para a instituição museológica.

⁹ No caso do Brasil, a maioria dos museus, especialmente públicos, cobra valor quase simbólico para a entrada de visitantes, oferecendo também dias de visitação gratuita.

Alguns museus, como o Museum of Modern Art (MoMa) e o Metropolitan Museum, ambos nos Estados Unidos, optaram por abrir ao público todos os dias. Entretanto, esse tipo de medida exige a contratação de novos funcionários, a reorganização de funções como limpeza do museu, monitoramento do ambiente expositivo, monitoramento e conservação de peças em exposição, entre outras providências. Nesse sentido, ao tratar da turistificação em museus, Godoy (2010) chama a atenção para o fato de que a instituição museológica tem especificidades que extrapolam o conceito de consumo imediato, o que seria contrário a uma prática do turismo como atividade sustentável em museus (GODOY, 2015). Logo, o aumento descontrolado do fluxo de visitação pode gerar riscos ao patrimônio, que, uma vez danificado, é praticamente irrecuperável e insubstituível, o que significa perda de valor inestimável, muito além do valor monetário.

Outro aspecto importante relacionado ao fluxo de turistas e visitantes nos museus é a necessidade de funcionários treinados, aptos para lidar com a heterogeneidade de público. Dentre as habilidades mínimas esperadas dos funcionários de contato imediato com os turistas, podem-se citar presteza e hospitalidade e o domínio de pelo menos um segundo idioma. Os gastos com equipe devem ser considerados pelos museus como investimentos, pois o contato do turista com o museu, mediado por seus funcionários, pode influenciar sua percepção com relação à experiência da visita.

O Relatório de Atividades 2003 (*Rapport d'activité 2003*) do Museu do Louvre indica que, naquele ano, o museu contava com 873 funcionários de vigilância, 170 trabalhadores técnicos, 122 funcionários do departamento científico e 319 funcionários administrativos. O museu ainda objetivava recrutar novos funcionários, visando reforçar o setor científico e ampliar o período de abertura das salas. Além disso, o relatório previa um aumento de 30% no orçamento de 2004, com vistas a treinamento e desenvolvimento profissional.

No Brasil, o detalhamento dos números de pessoal e despesas dos museus acaba por ficar fechado nas instituições, pois não há cultura de divulgação dos dados à sociedade. No Portal da Transparência do Governo Federal é possível visualizar o orçamento disponibilizado para o Ibram e repassado às instituições, porém não há documentos, detalhados para cada instituição museológica, a respeito da quantidade de funcionários, gastos com ações de treinamento e desenvolvimento¹⁰.

Na atual conjuntura de consumo de massa dos museus pelo turismo, as instituições museológicas não estão preocupadas apenas com a contratação de novos funcionários e a gestão desse público. São muitos os investimentos em tecnologias, seja para a preservação do acervo, para a segurança do acervo em exposição ou mesmo para proporcionar novas experiências de visitação. Estimulado pela demanda heterogênea, o museu tem procurado se adaptar aos diferentes perfis de visitantes, em busca de formas eficientes de comunicação. A sinalização¹¹ e a folheteria em mais de um idioma se tornam essenciais para atender turistas e visitantes. O Museu do Louvre, por exemplo, anunciou, em 2014, que com o objetivo de tornar o museu mais inteligível para sua demanda heterogênea de visitantes, cada uma de suas 404 salas receberia painéis informativos, agora trilingües (em francês, inglês e espanhol), e as fichas técnicas das obras seriam vertidas para o inglês.

¹⁰ Por exemplo, as informações do Museu Nacional de Belas Artes, considerado pelo Ibram como um museu de grande porte, são disponibilizadas assim: recebeu no ano de 2012 a verba de R\$ 2.936.033,26, dividida entre “equipamentos e material permanente”, “locação de mão de obra”, “material de consumo”, “obrigações tributárias e contributivas”, “outros serviços de terceiros – pessoa física”, e “outros serviços terceirizados – pessoa jurídica” (PORTAL DA TRANSPARÊNCIA, 2015).

¹¹ É importante ressaltar que a sinalização deve ainda extrapolar o espaço do museu, considerando todo seu entorno e os caminhos que levam até ele.

Para pensar a visitação turística dos museus do ponto de vista cultural e segundo o discurso do Turismo Cultural de valorização da cultura, é imprescindível considerar de que maneira os turistas e visitantes apreendem a experiência da visita. Num quadro em que a maioria dos visitantes de museus, independentemente de sua classe social – superior, média ou popular, conforme as categorias propostas por Bourdieu e Darbel (2007) –, preferem espaços expositivos com poucas pessoas, faz-se necessário questionar de que maneira o consumo de massa dos museus pelo turismo e a superlotação de salas expositivas impactam a qualidade da visita ou a experiência estética vivida por turistas e visitantes.

A sustentabilidade da atividade turística em museus (GODOY, 2015) transcende as questões da segurança e da preservação do acervo em exposição para as futuras gerações. Pensar a sustentabilidade é considerar aspectos como a capacidade de carga que está diretamente relacionada à segurança, a capacidade dos recursos disponíveis (sejam eles materiais, equipamentos e tecnologias, sejam recursos humanos para segurança, limpeza, recepção, entre outros), mas também a sustentabilidade da experiência vivida pelo visitante e da política proposta pela instituição. Centrar os esforços dos museus na relação com o turismo apenas na gestão de filas ou na inserção de novas tecnologias e materiais trilingües não garantirá a sustentabilidade da visitação, a valorização da cultura ou o incentivo a que o visitante volte ao museu.

A oferta de novas experiências somada às propostas interativas e de tecnologia dos museus e ao apelo midiático de muitas exposições levam ao espaço do museu turistas e visitantes apressados, que, muitas vezes, buscam menos conteúdo e mais ludicidade e mobilidade. Esse tipo de apropriação da cultura, embora possa ser entendida pelo viés do consumo ou mesmo como uma forma de acesso, também é reflexo do contexto contemporâneo, uma forma cultural de se apoderar da cultura. E, nesse diálogo entre cultura e consumo, as lojinhas dos museus são importantes fontes de recursos financeiros. Com produtos de *design*, miniaturas de obras e objetos inspirados nas exposições e acervos dos museus, as lojinhas atraem muitos turistas e visitantes que querem levar lembranças da experiência da visita ou presentes para amigos e parentes. O MoMA, por exemplo, expandiu suas lojas para fora do museu, instalando-as em outros locais de Nova Iorque e em Tóquio e também por meio da loja on-line – ou seja, para consumir seus produtos, o consumidor não precisa nem mesmo visitar o museu¹². Ao mesmo tempo em que esse tipo de apropriação da cultura para a comercialização de produtos recebe críticas relacionadas à mercantilização da cultura, os recursos advindos das vendas de suvenires são revertidos para ações educativas e programas dos museus. Logo, a relação com o consumo, na qual a apropriação dos museus pelo turismo se insere, se apresenta como mais um tema controverso.

Contudo, no cenário brasileiro, em que se percebe um frágil movimento de assimilação dos museus pelo turismo, acredita-se que os pontos de aproximações e conflitos, aqui entendidos como controvérsias, apresentam-se como questões-problemas que se interligam. E, uma vez que a visitação turística em museus brasileiros ainda se encontra em estágio embrionário, é possível preparar melhor os museus para receberem essa demanda heterogênea e crescente, com base em uma prática sustentável de visitação turística em museus.

A concepção de quantidade de visitantes como indicador de sucesso para as instituições museológicas é fator preocupante quando muitos museus no mundo enfrentam problemas para gerir ou frear os fluxos de visitantes que recebem, enquanto tantos outros buscam atrair maiores quantidades de público quando não possuem estudos de capacidade de carga, recursos para atender a maiores e heterogêneas demandas, turísticas ou não, como se percebe no cenário brasileiro.

12 As lojas do MoMA receberam cerca de 2,5 milhões de visitantes em 2014. (G1, 2015a)

E, embora a relação entre turismo e museus seja estreita, tendo em vista a importância dos museus para a atratividade turística dos destinos e o número crescente de turistas nas instituições museológicas, a realidade em que se inserem tais discussões ainda é bastante complexa e controversa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As controvérsias levantadas não têm por objetivo rotular a atividade turística em museus como um fator de “impactos” negativos – embora, em alguns aspectos, não se possa negá-los. Em contrapartida, considerá-la dotada apenas de benefícios para as instituições museológicas seria cegar-se diante da realidade que se apresenta.

O estudo das controvérsias chama a atenção para a necessidade de se refletir criticamente sobre a relação entre turismo e museus e de reforçar a importância de pesquisas que tratem da assimilação dos museus pelo turismo, a fim de formar conhecimento que contribua para a realização de uma prática mais sustentável da atividade turística nos museus, em seus diversos aspectos.

REFERÊNCIAS

ABREU, R. M. A. A metrópole contemporânea e a proliferação dos museus espetáculo. **Anais do Museu Histórico Nacional**, v. 44, p. 53-73, 2012.

ALVA. **2008 Visitor Figures**. Disponível em: <<http://www.alva.org.uk/details.cfm?p=599>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

ALVA. **2013 Visitor Figures**. Disponível em: <<http://www.alva.org.uk/details.cfm?p=604>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BERMAN, M. O Fausto de Goethe: a tragédia do desenvolvimento. In: _____. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 50-108.

BOURDIEU, P.; DARBEL, A. **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público**. 2. ed. São Paulo: USP, 2007.

BOYER, M. **História do turismo de massa**. Brasil: Edusc, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. FIPE. **Estudo de demanda turística internacional – 2004 - 2010**. Brasília: Ministério do Turismo, 2011. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Demanda_Turxstica_Internacional_-_Fichas_Sinteses_-_2004-2010.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. FIPE. **Estudo de demanda turística internacional – 2007 - 2013**. Brasília: Ministério do Turismo, 2014. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Demanda_Turistica_Internacional_Fichas_Sinteses_2007_2013.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2015.

CÂNDIDO, M. M. D. **Gestão de museus, um desafio contemporâneo: diagnóstico museológico e planejamento**. Porto Alegre: Medianiz, 2014.

COELHO, T. **Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2008.

GASTAL, S. Turismo e cultura: aproximações e conflitos. In: BENI, M. C. et al. (Org.). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão**. Barueri: Manoele, p. 235-255, 2012.

GODOY, K. E. Turistificação dos museus no Brasil: para além da construção de um produto cultural. **Anais do Museu Histórico Nacional**, v. 42, p. 197-209, 2010.

_____. Fortificações como atrativo turístico: um estudo sobre o Museu Forte Defensor Perpétuo, em Paraty (RJ). **Caderno Virtual de Turismo**. Edição especial: Turismo em fortificações. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 34-48, out. 2013.

_____. Controvérsias do turismo como atividade sustentável em museus. **Revista Museu**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://69.16.233.73/~revistamuseucom/18-de-maio/index.php/6controversias-do-turismo-como-atividade-sustentavel-em-museus>>. Acesso em: 18 mai. 2015.

GOMES, D. M. C. Turismo e museus: um potencial a explorar. In: FUNARI, P. P.; PINSKY, J. (Org.). **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2011. p. 27-34.

G1. **Em Nova York, lojas de souvenirs de museus atraem turistas**. 2015a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/04/em-nova-york-lojas-de-souvenirs-de-museu-atraem-turistas.html>>. Acesso em: 29 mai. 2015a.

G1. **Grandes museus do mundo se adaptam para lidar com multidões**. 2015c. Disponível em: <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/03/grandes-museus-do-mundo-se-adaptam-para-lidar-com-multidoes.html?fb_ref=Default>. Acesso em: 26 mai. 2015b.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Fomento e financiamento**. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/fomento/>>. Acesso em: 21 mai. 2015a.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Prêmios e Editais**. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/premios-e-editais/programa-de-fomento-2011/>>. Acesso em: 21 mai. 2015b.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus e turismo: estratégias de cooperação**. Brasília, DF: Ibram, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus em números**, v. 1. Brasília, DF: Ibram, 2011.

LATOUR, B. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. São Paulo: Editora Unesp, 2000.

_____. **Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2005.

LICKORISH, L. J.; JENCKINS, C. L. **Introdução ao turismo**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

LOUVRE. **Chiffres clés 2010**. Musée du Louvre: Paris, 2011. Disponível em: <http://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-chiffres-cles-2010.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2015.

LOUVRE. **Rapport d'activité 2003**. Musée du Louvre, 2004. Disponível em: <http://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-rapports-do39activite-2003.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2015.

LOUVRE. **Rapport d'activité 2013**. Musée du Louvre, 2014. Disponível em: <http://www.louvre.fr/sites/default/files/rapport_activite/fichiers/pdf/louvre-rapport-d-activites-2013.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2015.

LOUVRE. Site oficial. **History of the Louvre**. Disponível em: <<http://www.louvre.fr/en/history-louvre>>. Acesso em: 13 mai. 2015.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. **Musées de France, fréquentacion**. Disponível em: <[http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Statistiques-culturelles/Donnees-statistiques-par-domaine_Cultural-statistics/Musees/\(language\)/fre-FR](http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Statistiques-culturelles/Donnees-statistiques-par-domaine_Cultural-statistics/Musees/(language)/fre-FR)>. Acesso em: 13 jun. 2015.

PORTALDATRANSPARÊNCIA. **Gastos diretos por órgão executor**. Controladoria-Geral da União. Disponível em: <<http://www.portaldatransparencia.gov.br/PortalComprasDiretasOEElementoDespesa.asp?Ano=2012&CodigoOS=42000&CodigoOrgao=42207&CodigoUG=343017>>. Acesso em: 28 mai. 2015.

POULOT, D. **Museu e museologia**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

RICHARDS, G. **Turismo cultural: padrões e implicações**. In: CAMARGO, P. de; CRUZ, G. de; Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências. Ilhéus: Editus, 2009. p. 25-48.

SUANO, M. **O que é museu?** São Paulo: Brasiliense. 1986.