

Em busca da experiência turística no Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte

Looking for tourist experience at the Museum of Arts and Crafts in Belo Horizonte, Brazil

Maíra Freire Naves Corrêa*
Sibele Cazelli**

Resumo: este artigo analisa as relações entre o Museu de Artes e Ofícios – MAO, localizado em Belo Horizonte (BH), Minas Gerais, e seus visitantes. Buscou-se, nos depoimentos dos moradores desta cidade, selecionados para este estudo, os indícios da chamada “experiência turística”, definidos como “encantamento” e “estranhamento”. As entrevistas, com roteiro semi-estruturado, foram áudio-gravadas e realizadas entre os dias 25 de agosto e 07 de setembro de 2009. Também foi utilizado o método de “Lembrança Estimulada”, que consiste na exposição do entrevistado a algum tipo de registro como fotos, vídeos, desenhos, áudio, relacionado à atividade da qual participou. Uma das conclusões que se pode destacar está associada à admiração, à aceitação e ao reconhecimento do MAO, como um importante equipamento de cultura, lazer em Belo Horizonte. Outro ponto que merece ênfase é que o encantamento e o estranhamento não são opostos, mas sim sentimentos, sensações ou emoções que se misturam em experiências ricas, como uma visita a esta instituição museológica. Este conjunto de questões traz contribuições para o conhecimento do público de museus e, principalmente, para o diálogo entre a museologia e o turismo.

Palavras-chave: Museu. Público. Turismo. Encantamento-Estranhamento. Experiência turística.

Abstract: This article analyzes the relationship between the Museu de Artes e Ofícios (museum of arts and crafts) - MAO, located in Belo Horizonte (BH), Minas Gerais, Brazil, and its visitors. In the testimonies of the residents of this city, selected for this study, the survey attempted to identify the evidence of "tourist experience" defined as "enchantment" and "strangeness". The interviews script was semi-structured audio-taped and were held between August 25 and September 7, 2009. We also used the method of "stimulated recall", which exposes the respondent to some kind of record as photos, videos, drawings, audio, related to the activity which he participated. One of the conclusions that can be highlighted is associated with admiration, acceptance and recognition of MAO, an important product of culture and leisure in Belo Horizonte. Another point that deserves emphasis is that the enchantment and strangeness are not opposites, but feelings, sensations and emotions that blend into rich experiences as a visit to this museum institution. We can see also that the visit to the Museum of Arts and Crafts can be a tourist experience regardless of place of residence of visitors since its indicators, strangeness and enchantment, were identified in the reports of residents of BH. This set of questions brings contributions to the public's knowledge of museums and, more importantly, the dialogue between museology and tourism.

Keywords: Museum. Public. Tourism. Enchantment-Estrangement. Tourist experience.

* Museu de Astronomia e Ciências Afins. Mestre em museologia.

** Museu de Astronomia e Ciências Afins. Doutora em educação.

1 Museu e turismo: conceitos e interfaces

O campo dos museus e o campo do turismo vêm construindo uma relação de parceria para o alcance de objetivos comuns. “Os museus (assim como o turismo) têm uma missão cultural de ampliar a visão de mundo das pessoas, de estimular o multiculturalismo, o respeito entre diferentes culturas, divulgar conhecimentos novos e antigos, promover a inclusão cultural” (STUDART; VALENTE, 2006, p. 107).

Entretanto, a maior parte dos estudos e das práticas mercadológicas do setor turístico ainda restringe o museu ao papel de atrativo a ser incorporado nos roteiros turísticos, o guardião da memória coletiva e da identidade cultural local. Um dos autores mais importantes da atualidade, Garcia Canclini menciona problemas na relação superficial entre os museus e o turismo: “(...) servindo mais como conservadores de uma pequena porção do patrimônio, recurso de promoção turística e publicidade de empresas privadas do que formadores de uma cultura visual coletiva” (GARCIA CANCLINI, 2003, p. 161).

O turismo, por sua vez, é visto por estudiosos da área da cultura prioritariamente como atividade econômica em que os recursos financeiros gerados podem ajudar a preservar o patrimônio cultural, material e imaterial. “Enquanto a conservação do patrimônio pode ser viabilizada com a ajuda do turismo, de outro lado, a conservação do patrimônio natural e cultural favorece o turismo” (FILHO, 2002, p. 140).

É importante frisar que a relação museus/turismo não deve se limitar às operações de troca de produtos e serviços. As duas áreas possuem mais semelhanças do que pode ser apreendido por um olhar superficial. Sabe-se, por exemplo, que a museologia inicialmente foi delimitada aos aspectos práticos dos museus. O estudo do turismo, por sua vez, também começou pela identificação e operacionalização dos componentes necessários ao movimento das viagens. Entretanto, assim como a museologia ampliou seu campo de atuação, buscando se afirmar como ciência independente, com teoria e metodologia próprias, o turismo começa a se configurar como uma área de conhecimento com identidade própria. “O estudo do turismo, a turismologia, que poderá em algum momento vir a ter status de ciência, vem sendo responsável pelos estudos científicos de turismo – e sempre tendo por base uma abordagem pluridisciplinar” (BARRETO, 2002, p. 8).

Encontra-se também em textos relacionados à museologia, a preocupação com a experiência proporcionada aos turistas e suas consequências. “Por meio desta relação contraditória de aproximação e afastamento, o turista ‘conhece’ e elabora sua experiência, reconstrói sua memória afetiva” (SCHEINER, 2000, p. 121). Acredita-se que a história da museologia deve servir de inspiração para que os estudiosos do turismo aprofundem seus conhecimentos.

Pode-se perceber, portanto, que a museologia e o turismo têm mais aspectos em comum do que a necessidade de preservar os bens naturais e culturais com o objetivo de valorizá-los e expô-los ao público. Existe uma dimensão subjetiva, que toca o interior dos indivíduos, na qual as duas áreas também podem se encontrar.

Uma das formas mais importantes de interface entre os museus e o turismo é o chamado Turismo Cultural, nome dado a uma modalidade de turismo em que as “atividades desenvolvidas por viajantes têm como principal motivação o contato com manifestações históricas e culturais de uma determinada população” (MOLETTA, 2004, p. 11).

As trocas culturais que podem ocorrer entre os turistas e destes com os moradores, são momentos propícios para a quebra de preconceitos e para o entendimento entre diferentes povos. Entretanto, é preciso salientar que em outras modalidades, como o turismo de negócios, de saúde ou de eventos, também podem acontecer trocas socioculturais significativas e os museus são procurados por diversos tipos de turistas. Assim, pode-se dizer que todas as formas de turismo são culturais, ou possuem uma dimensão cultural.

Os museus são uma rica fonte de experiência para o chamado turismo cultural, uma vez que disponibilizam aos agentes turísticos um patrimônio cultural e natural organizado para o desfrute dos clientes, os turistas. Porém, para que o turismo e os museus possam atender ao público de maneira mais prazerosa e eficaz, não basta selecionar e expor objetos, é preciso interpretá-los. Toma-se interpretação como “(...) um processo de adicionar valor à experiência de um lugar, por meio da provisão de informações e representações que realcem sua história e suas características culturais e ambientais” (MURTA; GOODEY, 1995, p. 5), pressupondo, portanto, a seleção dos aspectos que serão destacados e da forma como isso será feito para o público.

Esse fator interpretativo não é plenamente controlado pelos planejadores das exposições, pois na medida em que o discurso produzido pelo museu é recebido pelo público, ele sofre uma reelaboração por parte do visitante (CARVALHO, 1998). A

forma como o visitante vai absorver as informações e as mensagens sugeridas pelo museu, depende de sua experiência de vida, grau de instrução e familiaridade com o assunto tratado, entre outros fatores.

A área da comunicação também tem contribuído muito com o desenvolvimento dos museus, vistos como espaços de troca entre os visitantes e destes com a própria instituição, uma vez que “todos os elementos que compõem o processo de comunicação estão presentes no museu, (...) são eles, contexto, mensagem, emissor e receptor” (HORTA, 1991, p. 56). Cabe aos profissionais e estudiosos dos museus (emissores), procurarem conhecer seu público (receptores) e assim, estabelecerem os códigos em comum para a comunicação das mensagens que se dará, prioritariamente, dentro das exposições (CARVALHO, 1998). Entretanto, este sistema apresenta uma comunicação unidirecional, do museu para o público, não permitindo um *feedback* para a troca de informações.

As pesquisas de público são utilizadas nos museus justamente para levar informações na direção contrária, do público para as instituições, e assim, “oxigenam” o processo comunicacional.

O conceito de “público” tem origem nas ciências sociais como aquilo que é de todos, do grego *polis*, em oposição àquilo que é individual e privado (BARBOSA, 2001). Mas, neste trabalho, a ideia de público tem também forte influência do campo da comunicação, onde, inicialmente, o termo se referia ao conjunto de pessoas que assiste a um acontecimento (ÁUGRAS, 1980). Com a segmentação dos mercados consumidores, a ideia de público se transformou para abarcar os comportamentos que caracterizam um determinado grupo diante de um evento, produto ou experiência, sendo utilizado como:

(...) o conjunto de pessoas que não apenas praticam uma atividade determinada, mas diante dela assumem um mesmo tipo de comportamento, sobre ela expressam opiniões e juízos de valor consideravelmente convergentes e dela extraem sensações e sentimentos análogos (STUDART; ALMEIDA; VALENTE, 2003, p. 131).

Na museologia, o termo “público” abarca os visitantes das exposições e os usuários do museu, sendo os últimos constituídos por aqueles que utilizam serviços como o *site* e a biblioteca, mas não necessariamente visitam a exposição. Há ainda os não-visitantes, que podem ser trabalhados como público-potencial, se o museu identificar um segmento específico que deseja atrair.

Dentro do segmento público de museus, temos aqueles de visitação programada (escolas e demais grupos agendados) e aqueles de visitação espontânea,

que podem ser divididos em passantes, intencionais ou turistas (SOUZA; SILVA, 1989). Segundo Cazelli et al. (2008), existe ainda um terceiro segmento que se constitui como o público de visitação estimulada, composto por pessoas que nunca visitaram o museu ou que t em um nível de frequência muito baixo.

  preciso chamar a aten o para a contribui o de Bourdieu e Darbel. Os autores apresentaram resultados de uma pesquisa de público feita em diversos museus na Europa, nos anos sessenta. Entre os vários pontos comentados por eles, tem-se a análise da atividade turística enquanto um fator motivador para a ida aos museus. Alertam para o fato de que apesar de muitos turistas procurarem museus, isso não faz com que eles se tornem frequentadores de museus: “(...) se ele (o turismo) pode incitar os sujeitos menos cultos a visitar pela primeira vez um museu,   por si só incapaz de determinar conversões duradouras” (BOURDIEU; DARBEL, 2003, p. 49).

Dessa forma, para que o turismo seja efetivamente uma estratégia de fomento da visita o aos museus,   preciso que ele esteja aliado a outras condicionantes, a principal delas   a escolaridade. Segundo esses autores, de todos os fatores, o nível de escolaridade  , de fato, o mais determinante para a forma o do público de museus.

  importante ressaltar que embora a relevância do conhecimento sobre o público frequentador dos museus seja amplamente reconhecida, a maioria das pesquisas sobre o assunto aborda somente os perfis sócio-econ micos, dividindo o público segundo a assiduidade.

(...) público visitante – pessoas que de fato frequentam museus; público potencial – pessoas que se pretende atingir pela a o do museu; público alvo – trata-se de uma sele o dentro do público potencial a qual se pretende atingir por determinado programa/atividade (STUDART; ALMEIDA; VALENTE, 2003, p. 133).

A utiliza o da assiduidade como um critério para a classifica o do público   correto e tem fornecido muitos dados para o trabalho dos pesquisadores. Entretanto, esses estudos muitas vezes ignoram “(...) o usuário em sua diversidade, considerando ao mesmo tempo sua multiplicidade coletiva e sua singularidade individual e subjetividade” (LEITE, 1996, p. 65). Desta forma, deixam escapar aspectos importantes, relacionados ao comportamento dos diversos públicos diante da experiência de visitarem um museu e os impactos cognitivos e afetivos do acervo e das mensagens sobre os visitantes.

Considera-se como resultado cognitivo fatos, conceitos, princípios, modos de lidar com a informação, habilidades de resolver problemas, sistemas de crença: estruturas cognitivas que determinam como as experiências são traduzidas e incorporadas às estruturas existentes de conhecimento. Os resultados afetivos são as emoções, atitudes e valores do indivíduo e inclui excitação, amolação, ambivalência, medo, relaxamento; disposição para entender outros pontos de vista, sensibilidade para o que um artista ou cientista está tentando fazer; autoconfiança, auto-imagem, identificação com um tema; atitudes positivas e/ou negativas em relação a certos tópicos, arte ou atividades (SCREVEN, 1991, p. 16).

O estudo dos aspectos cognitivos e afetivos mencionados anteriormente busca um entendimento mais profundo das relações entre os museus e seus visitantes. Acredita-se que, desse modo, a pesquisa de público poderá contribuir para a afirmação de uma museologia real, não idealizada. Pois, uma das maiores dificuldades dos profissionais de museus está em “lidar com a audiência real das exposições, que não corresponde à audiência idealizada por eles” (MCLEAN, 1993, p. 3). É bom lembrar que o conhecimento mais profundo do perfil de visitantes dos museus e de suas demandas contribui para o cumprimento do papel social dessas instituições.

As questões debatidas acima buscaram apontar novos caminhos para a compreensão e integração das duas áreas, Museus e Turismo, no âmbito do conhecimento teórico.

Acredita-se que é possível contribuir para o aprimoramento das relações entre os museus e a atividade turística, no sentido prático operacional. Portanto, o objetivo central deste artigo é o de analisar a relação entre moradores de Belo Horizonte e o Museu de Artes e Ofícios – MAO¹, localizado na Praça da Estação, região central da capital de Minas Gerais, sob o ponto de vista da experiência turística. Além disso, os resultados mais relevantes da pesquisa sobre o processo de apropriação desta instituição enquanto equipamento cultural e de lazer, serão apresentados e discutidos.

2 A pesquisa: questões, hipóteses, dados e abordagem analítica

As questões de fundo deste artigo são as seguintes: O fato de residir no município de Belo Horizonte influencia a experiência dos visitantes do MAO? Uma vez dentro do museu, o visitante pode se sentir um turista, independentemente do local de sua residência? Quando visitantes registram no Livro de Opiniões que fizeram uma “viagem” dentro do museu, há um sinal de uma mudança qualitativa na visita?

¹ O Museu de Artes e Ofícios, aberto ao público em janeiro de 2006, é uma filial do Instituto Cultural Flávio Gutierrez, que por sua vez, é uma Organização Não Governamental sem fins lucrativos. A maior parte dos recursos do museu é originária de projetos patrocinados por meio de leis federais, estaduais e municipais de incentivo à cultura.

Foram três as hipóteses formuladas a partir desses questionamentos: (i) a definição de “Turismo” adotada pela Organização Mundial de Turismo ainda não é suficiente para abarcar a complexidade desse fenômeno; (ii) sensações e emoções de encantamento e estranhamento são características marcantes da experiência turística; e (iii) dentro do MAO as características da experiência turística aparecem também em relatos de visitantes moradores.

Os dados utilizados² dizem respeito ao levantamento de informações (primeiro semestre de 2009) sobre a visita do MAO em fontes primárias (setor de comunicação e livro de registro de opiniões e sugestões) e secundárias (pesquisa Perfil-Opinião 2006 do Observatório de Museus e Centros Culturais – OMCC³).

Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com questões fechadas e abertas. Levou-se em consideração a proporção da origem dos visitantes, identificada pelo OMCC, de forma que foram entrevistados: 16 residentes do município de Belo Horizonte, quatro residentes da região metropolitana, seis moradores de outras cidades de Minas Gerais, cinco moradores de outros estados do Brasil e um morador do exterior. No total foram entrevistados 32 visitantes, abordados ao final da visita à exposição permanente. Para este artigo serão consideradas as entrevistas dos 16 residentes no município de Belo Horizonte.

As entrevistas foram áudio-gravadas, realizaram-se entre os dias 25 de agosto e 07 de setembro de 2009. Esse período, embora, curto, proporcionou uma variedade interessante dos respondentes, uma vez que foram entrevistadas pessoas em dias úteis, finais de semana e no feriado de 07 de setembro.

Foi utilizado também o método de Lembrança Estimulada, que consiste na exposição do entrevistado a algum tipo de registro como fotos, vídeos, desenhos, áudio, por exemplo, relacionado à atividade da qual ele participou. Este recurso metodológico havia se provado eficaz em diversas áreas do conhecimento, como a linguística e a psicologia. Na investigação museológica brasileira, foi aplicado por Silva (1999 e 2005).

Os entrevistados foram os públicos de visita espontânea e o de visita estimulada do Museu de Artes e Ofícios. Cabe esclarecer os critérios utilizados para classificar os visitantes do MAO em “não visitantes”, “raros”, “ocasionais” ou

² Os dados foram extraídos de Corrêa, 2010.

³ OMCC é um programa de pesquisas de levantamento sobre características do público de visita espontânea, iniciado em 2005 e tendo coberto pelo menos uma vez museus de quatro estados brasileiros (Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo). O Museu de Artes e Ofícios participou da segunda rodada da pesquisa Perfil-Opinião 2006, que coletou dados de uma amostra de 456 visitantes. Os sujeitos da pesquisa são maiores de quinze anos que não estavam em visitas organizadas por escolas e respondem um questionário auto-administrado.

“frequentes”. É sabido que estudiosos norte-americanos classificam como “não-público”, aquelas pessoas que passam mais de dois anos sem visitar um museu (HOOD, 1983). Contudo, tratando-se da realidade brasileira, Grinspum propõe: “nenhuma vez, como não usuários de museu; os que responderam de 1 a 2 vezes, como visitantes esporádicos; os que responderam de 3 a 4 vezes ou mais de 5 vezes, como frequentadores” (GRINSPUM, 2000, p. 79).

A classificação dos visitantes entrevistados, segundo a frequência, resultou na seguinte forma: os que responderam que já haviam estado no museu uma vez, visitantes raros; os que haviam estado duas vezes, visitantes ocasionais; e aqueles que afirmaram ter ido mais de três vezes, frequentadores. As pessoas que estavam no museu pela primeira vez no dia da entrevista não foram categorizadas.

O roteiro de entrevistas foi organizado em quatro partes. Na primeira, buscaram-se informações sobre o contexto pessoal e o social da experiência de visita.

O contexto pessoal é único. Ele incorpora interesses pessoais, motivações, experiências prévias, conhecimentos, educação, classe social, visitas que o indivíduo já tenha feito a museus. (...) Toda visita a um museu acontece dentro de um contexto social. Dependendo desse contexto a visita será completamente diferente. (...) Tudo isso mexe com as emoções e com a percepção das pessoas (FALK; DIERKING, 1992, p. 148).

O segundo grupo de perguntas procurou conhecer os pontos fortes e fracos do MAO enquanto equipamento de cultura e de lazer em Belo Horizonte, por meio da avaliação da infra-estrutura e dos serviços oferecidos pelo museu.

O terceiro grupo de perguntas foi formulado para fazer emergir informações que pudessem caracterizar uma experiência turística dentro do museu. Para isso, foram elaboradas questões sobre o que é familiar e o que é exótico para os visitantes; o que os encanta e o que causa estranhamento ou incômodo.

Para aplicar o método da Lembrança Estimulada foram selecionados quatro objetos que fazem parte da exposição permanente do MAO. Os objetos estão localizados em partes diferentes do museu, onde são identificados com legendas e informações complementares. Dois objetos podem ser considerados de “fácil entendimento”, pois são mais populares, sua função e uso podem ser facilmente deduzidos por meio da simples observação: o “Ferro de passar à Brasa” (nº tombo 1849) e o “Fogão à Lenha” (nº tombo 1751).



Fotografia 1 - Ferro de passar à Brasa.
Fonte: Maíra Freire N. Corrêa (2009).



Fotografia 2 - Ofício da Cozinha.
Fonte: Maíra Freire N. Corrêa (2009).

A facilidade na identificação e compreensão desses objetos foi comprovada em diversas entrevistas como esta:

Entrevistadora: Por favor, diga o que lhe vem à mente quando olha para a foto desses objetos que estão na exposição permanente do museu (foto do fogão à lenha e do ferro de passar à brasa, respectivamente).

Entrevistado nº 3: Esse é o fogão a lenha, muito familiar. Ainda quero ter um fogão à lenha na minha casa. O ferro de passar é muito familiar também (CORRÉA, 2010, p.32).

Outros dois objetos podem ser considerados mais complexos em relação às suas estruturas de funcionamento e também são menos conhecidos, exigindo, portanto, maior atenção por parte do visitante para sua compreensão: “Moinho de Fubá” (nº tomo 1641) e “Balança de pesar Escravo” (nº tomo 1754).



Fotografia 3 - Moinho de Fubá.
Fonte: Miguel Aun (2001).



Fotografia 4 - Balança de pesar Escravo.
Fonte: Miguel Aun (2001).

O mesmo entrevistado que identificou o “Fogão à Lenha” e o “Ferro de passar à Brasa” com facilidade, encontrou dificuldades com esses outros dois objetos: “Moinho de Fubá” e “Balança de pesar Escravo”, respectivamente.

Entrevistado nº 3: É um moinho de fubá, eu vi.

Entrevistadora: Mas você entende como ele funciona?

Entrevistado nº 3: Sim, eles colocam o fubá aqui em cima e moem.

Entrevistadora: Mas como ele se move?

Entrevistado nº 3: Não, isso não deu para entender (FREIRE, 2009, p.34).

Entrevistado nº 3: É uma balança, não é?

Entrevistadora: Sim, mas é uma balança especial.

Entrevistado nº 3: (...)

Entrevistadora: Usada para pesar escravos, você já tinha reparado?

Entrevistado nº 3: Não, tinha não (CORRÊA, 2010, p.34).

A aplicação do método da Lembrança Estimulada e a escolha dos objetos tiveram a intenção de investigar como os visitantes se apropriaram da exposição. É por meio desse contato que as pessoas desenvolvem diversas formas e níveis de entendimento ou apropriações (CARVALHO, 1998). Ao serem estimulados a falar livremente sobre aqueles objetos, os entrevistados tiveram a oportunidade de se manifestar sobre o uso e a prática social que desenvolveram dentro do museu. Assim, forneceram dados sobre qualidades e deficiências dos procedimentos de recepção, da sinalização, dos equipamentos e das informações complementares. Tudo isso é muito importante, notadamente para a instituição pesquisada, uma vez que o MAO, enquanto local de representação de práticas e valores da sociedade brasileira, deve zelar pela qualidade das relações sociais, econômicas e culturais que aí se produzem e têm lugar (SANT' ANNA, 2001).

O último grupo de questões do roteiro de entrevista buscou levantar o perfil demográfico e sócio-econômico dos entrevistados.

A abordagem analítica se baseou na lógica descritiva e na interpretativa. Os dados foram trabalhados concomitantemente por meio de anotações, transcrições das fitas de áudio e de observações.

3 Apresentação e discussão dos resultados

Nessa parte serão apresentadas e discutidas as respostas referentes às sensações e emoções dos entrevistados durante a visita ao Museu de Artes e Ofícios, buscando-se a identificação dos indicadores da experiência turística – o encantamento e o estranhamento. Além disso, o debate da verificação ou não das hipóteses de trabalho propostas.

A primeira hipótese afirma que: a definição de turismo defendida pela Organização Mundial de Turismo – OMT ainda não é suficiente para abarcar a complexidade desse fenômeno.

Atualmente, a seguinte definição é utilizada por essa Organização:

o turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual, para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1992, p. 19).

Entretanto, percebe-se nessa mesma definição um campo obscuro em relação ao que é necessário para que o turismo aconteça, pois “sair de seu local de residência habitual” não define bem o espaço físico necessário a ser percorrido pelo indivíduo que pratica o turismo. Residência habitual pode significar o apartamento, a rua, o bairro, a cidade, ou outro lugar que possa ser chamado de “minha casa” por uma pessoa.

Contudo, a definição de turista da própria OMT, esclarece que a “residência habitual” se refere a uma localidade, ou seja, a uma cidade, ou um município, como mostra o trecho a seguir:

(Turista é) toda pessoa sem distinção de raça, sexo, língua e religião que ingresse no território de uma localidade diversa daquela que tem residência habitual e nele permanece, no mínimo vinte e quatro horas e no máximo de seis meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem a intenção de imigração (IGNARRA, 2003, p. 14).

A necessidade desse deslocamento espacial vem sendo questionada por alguns autores do campo, na atualidade, que propõem uma análise do turismo como uma experiência, ressaltando seus aspectos subjetivos. Pode-se citar neste grupo Netto que define: “(...) o turismo é um fenômeno de experiências vividas de maneiras e desejos diferentes por parte dos seres envolvidos, tanto pelos turistas como por parte dos empregadores do setor” (NETTO, 2005, p. 30), e também Wainberg que afirma que “(...) não basta, buscar entender o turismo como fenômeno econômico e social sem compreender a dimensão existencial que anima tais fluxos” (WAINBERG, 2003, p. 14), além de Jafari, para quem “o turismo é o estudo dos mundos ordinário e não ordinário e sua relação dialética” (JAFARI, 1995, p. 16).

A insuficiência apontada pela primeira hipótese refere-se à relação “naturalizada” e dependente entre o turismo e o deslocamento espacial defendida no enunciado acima e que é questionada por diversos estudiosos do campo. Além do questionamento teórico, os depoimentos dos visitantes coletados nos livros de opiniões do MAO, bem como os depoimentos dos entrevistados demonstraram que a semente do turismo não está no deslocamento ou nas horas passadas dentro de um avião, automóvel ou outro meio de transporte, mas sim na relação entre o indivíduo e o espaço que o cerca, onde o primeiro sinte-se fora de sua “residência habitual” quando inserido no segundo. A essa semente foi dado o nome de “experiênciturística”.

É preciso ressaltar que a OMT tem um perfil regulador e gerencial o que pode ser notado a partir da listagem de seus comitês internacionais, onde não existe nenhum que seja direcionado ao debate ou estudo teórico do turismo. Ao contrário da museologia, que deve ao Comitê Internacional de Museologia (ICOFOM) do Conselho Internacional de Museus (ICOM) grandes avanços no debate sobre a natureza, as funções e definições do fenômeno Museu.

A segunda hipótese afirma que: sensações e emoções de encantamento e estranhamento são características marcantes da experiência turística.

O termo “experiência turística” ainda não foi suficientemente debatido pelos teóricos do turismo a ponto de ter uma definição amplamente aceita pelo campo. Desta forma, pode-se classificar “experiência turística” como um conceito latente, ou seja, um tipo de conceito que pode evocar diferentes imagens e noções para diferentes pesquisadores, não podendo ser observado diretamente (CAZELLI, 2005).

Para o uso ou estudo de um conceito latente, faz-se necessário que o pesquisador determine quais serão os indicadores observáveis de sua manifestação e procure identificá-los e analisá-los, para se aproximar do objeto final, neste caso, a experiência turística (COIMBRA, 2005).

Entre os teóricos do turismo encontrou-se o termo “experiência turística” utilizado por Netto (2005). O autor afirma que o turismo é uma experiência vivenciada não só durante a viagem, mas também antes e depois dela. Entretanto, não há maiores detalhes sobre do que se compõe essa experiência, ou como ela se caracteriza. O autor também não faz nenhuma ligação entre a experiência turística e a experiência de visita a um museu.

Encontra-se em textos relacionados à museologia, a preocupação com a experiência proporcionada aos turistas e suas consequências: “por meio desta relação contraditória de aproximação e afastamento, o turista ‘conhece’ e elabora sua experiência, reconstrói sua memória afetiva” (SCHEINER, 2000, p. 121).

Davallon, outro teórico da museologia, chega a comparar a visita à exposição a uma experiência de peregrinação, pois ambas são para ele “um caminhar com excepcional significado” (DAVALLON, 2006, p. 145).

Um dos poucos autores que utilizou o termo “experiência turística” ligado aos museus é Michel Zins. A apresentação de seu estudo ocorreu durante a Conferência Anual do Comitê para Ações de Educação e Cultura (CECA) do Conselho Internacional de Museus (ICOM), em 2008. Contudo, a sua abordagem privilegia o

turismo enquanto uma experiência de consumo. Adaptou conceitos utilizados no *marketing* para a satisfação do cliente e assim, delineou o “ciclo da experiência turística”.

Na primeira fase, o turista considera as diferentes opções de estadia e está à procura de informação. Em segundo lugar, a sua escolha se volta para um destino, planeja mais em detalhes a estadia e efetua a reserva da hospedagem. Uma vez no lugar, o turista entra na fase de realização da sua experiência e ao regressar, compartilha as suas impressões e recorda-se da sua estadia e, ao mesmo tempo, já antecipa sua próxima viagem (ZINS, 2008).

O viés adotado por esse autor não se encaixa na proposta deste artigo, uma vez que ele enfatiza o compromisso com a satisfação do “cliente”, no caso, os turistas que visitam museus. Também recomenda que se um museu quiser se inscrever na tendência centrada na oferta de uma verdadeira experiência, mais que uma simples visita, deve gerir esta experiência e montar uma verdadeira encenação.

Embora a encenação seja um importante instrumento na comunicação com o público dos museus, acredita-se que as diferentes instituições devem buscar suas próprias formas de envolver o visitante e proporcionar-lhe uma experiência de visita diferenciada.

Dessa forma, foram buscados outros indicadores da experiência turística, mais adequados a este estudo. Para entender como foram designados esses indicadores e o que eles significam, é preciso ter em mente que aqui não se busca entender o turismo enquanto uma forma de deslocamento espacial, mas sim entender como um museu, no caso o MAO, pode proporcionar aos seus visitantes uma experiência comparável a uma viagem, à experiência de um turista.

Essa busca remeteu a questões subjetivas da relação Homem/Espaço, encontradas no trabalho de Bauman (1999). O sociólogo polonês apresenta uma visão interessante da oposição “perto”-“longe”.

Perto é um espaço dentro do qual a pessoa pode sentir-se à vontade, um espaço no qual raramente a gente se sente perdido, sem saber o que dizer ou fazer. Longe é um espaço que se penetra apenas ocasionalmente ou nunca, no qual as coisas que acontecem não podem ser previstas ou compreendidas (BAUMAN, 1999, p. 20).

Dessa forma, o autor coloca o termo “distância” não como um dado objetivo ou físico, mas sim um produto da social.

Outro autor que merece destaque é Gilberto Velho, o qual afirma que nas grandes cidades os diferentes grupos sociais desenvolvem diversas relações com o espaço. O que influencia essas relações não é só a distância física, mas também a

“distância social” e a “distância psicológica”. A “distância social” é definida como: “(...) grupos que coexistem em um espaço físico relativamente pequeno, mas desenvolvem relações muito distintas com este espaço” (VELHO, 1978, p. 38). Já a “distância psicológica” é da mesma natureza da “distância social”, porém, ocorre entre indivíduos.

Com base nos autores acima referidos e nos depoimentos colhidos, percebeu-se que sentir-se um turista, ou seja, alguém que está longe de casa, pode acontecer quando o indivíduo está em um ambiente não familiar, onde são encontradas coisas e/ou situações (extra)ordinárias, que podem provocar seu encantamento e/ou seu estranhamento, mesmo que geograficamente ele esteja dentro da localidade de sua residência habitual. Desta forma, “encantamento” e “estranhamento” não seriam opostos, mas sim sentimentos, sensações ou emoções que podem se manifestar durante diversas experiências. Neste estudo, adotamos “encantamento” e “estranhamento” como indicadores do conceito latente de “experiência turística”.

Por oposição à estes indicadores, haveria a banalidade, a falta de encantamento e/ou estranhamento, apontando para uma experiência rotineira, com poucos impactos afetivos e cognitivos sobre o visitante. Esse tipo de visita seria o equivalente ao chamado “turismo *fast food*”, conforme descreve Goodey: “não se aproveita nada do lugar: ele é consumido tão rapidamente quanto um hambúrguer ou um *milk shake*. Tudo isso leva a um adormecimento de nossa experiência vivencial do lugar” (GOODEY, 2002, p. 133).

A terceira hipótese afirma que: dentro do Museu de Artes e Ofícios as características da experiência turística aparecem também em relatos de visitantes moradores. Para discorrer sobre esta hipótese faz-se necessário conhecer alguns aspectos da exposição de longa duração do MAO, cuja missão é:

preservar o acervo das artes e ofícios do período pré-industrial brasileiro e difundi-lo, a partir de mediação capaz de fazer emergir sua dimensão imaterial, provocando, em seus diferentes públicos, a reflexão sobre o saber e o fazer no contexto das relações do mundo do trabalho⁴.

O MAO apresenta uma exposição de longa duração sobre o trabalho pré-industrial brasileiro por meio do acervo com mais de dois mil objetos tridimensionais, a maioria oriunda dos estados de Minas Gerais, Bahia e Goiás. Expõe ainda documentos escritos, textos complementares, vídeos e iconografia representativa de todas as regiões do país.

⁴ Disponível em: < <http://www.mao.org.br>>. Acesso em: 25 jun. 2008.

Pode-se dizer que existe a intenção de fazer do museu e de sua exposição “zonas de contato, espaços em que sujeitos que estavam separados no tempo e na geografia têm a oportunidade de se encontrar” (MENESES, 2007, p. 50). Contudo, essa intenção só é realizada se o visitante concordar em “fazer a viagem”. Viagem esta que pode ser para o tempo a que se refere a exposição (época pré-industrial, especialmente séculos XVIII e XIX), para o tempo de construção dos edifícios (década de vinte do século XX), ou ainda para o tempo do próprio visitante, de sua memória ou imaginação. Algumas dessas “viagens” foram registradas no Livro de Opiniões e Sugestões, conforme demonstram os depoimentos escritos do período de janeiro a julho de 2009:

- Lindo, maravilhoso é uma viagem pelo tempo. Trarei mais pessoas para conhecer, vale à pena. Parabéns (28/03/2009).
- Ótimo mostruário da cultura e história brasileira. Através destas obras podemos viajar ao passado e encontrar no fundo dos nossos sentidos o valor dos nossos antepassados. Parabéns Brasil e BH (02/05/2009).
- Foi uma viagem às fazendas de meus avós; foi uma viagem à cultura de meu país; foi uma viagem e tanto! (...) tanta coisa bonita, real e emocionante (03/05/2009).
- Você viaja no tempo sem sair dele... (27/06/2009) (LIVRO..., 2009).

A maior parte dos entrevistados, moradores de BH, que respondeu a essa parte da pesquisa confirmou a sensação de deslocamento no tempo, a “viagem para outra época” (10 pessoas), sendo que grande parte dessas “viagens” foi para o passado do próprio entrevistado, como mostra o relato a seguir:

Entrevistadora: Você sentiu alguma sensação positiva dentro do museu? (por exemplo, viagem para outra época, qual?)

Entrevistado nº 13: A gente viaja, você vai lá na infância (CORRÊA, 2010, p.146).

A sensação de ter feito um deslocamento no espaço, como se estivesse em outro local diferente do museu, ou de Belo Horizonte, foi confirmada por sete entrevistados moradores de BH. Acredita-se que a “viagem no espaço” foi confirmada por um número menor de pessoas do que a “viagem no tempo”, devido à forma como se apresenta a exposição do MAO. Os conjuntos expositivos permitem uma observação próxima do público em relação às peças, mas não chegam a inserir os visitantes em cenários que reproduzem o estilo de vida e o trabalho pré-industrial. Com isso, cabe aos próprios visitantes, por meio da memória e/ou da imaginação visualizar o ambiente em que aqueles objetos funcionariam.

Os museus, enquanto espaços de representação são lugares onde a realidade local se faz presente em maior ou menor escala. No caso dos museus tradicionais ortodoxos o diálogo com a comunidade local se dá de várias formas. Os limites da representação na exposição são os parâmetros éticos da instituição, juntamente com os recursos financeiros e técnicos disponíveis. Este é o caso do Museu de Artes e Ofícios, uma vez em contato no ambiente expositivo do mundo do trabalho pré-industrial no Brasil, todos os visitantes são inseridos em um ambiente diferenciado em relação ao que se encontra fora do museu. Isso faz com que também os moradores da cidade possam “embarcar nas viagens” propostas pelo MAO, como mostraram esses dois entrevistados, ambos residentes da capital mineira:

Entrevistadora: Você sentiu alguma sensação positiva dentro do museu? (por exemplo, viagem para outra época, qual?)

Entrevistado nº 32: Sim, por causa das ferramentas, fiquei lembrando o passado, gostei.

Entrevistadora: Estar em outro local, diferente de BH ou do museu, qual?

Entrevistado nº 32: Sim, sensação de estar naquele momento lá, das peças.

Entrevistadora: Encantamento, fascinação por aquilo que não conhece?

Entrevistado nº 32: O moinho foi o mais incrível (CORRÊA, 2010, p.169-170).

Entrevistadora: Você sentiu alguma sensação negativa dentro do museu? (por exemplo: estranhamento, não está familiarizado com o que vê; não entende o que vê)

Entrevistada nº 28: É, tem algumas coisas que a gente não sabe, não conhece, não é? Tem umas esculturas ali no início, que são meio estranhas. (Carrancas).

Entrevistadora: Você sentiu alguma sensação positiva dentro do museu? (por exemplo, viagem para outra época, qual?)

Entrevistada nº 28: Senti, parecia que eu estava na infância, não é, até antes, mais antigamente.

Entrevistadora: Estar em outro local, diferente de BH ou do museu, qual?

Entrevistada nº 28: É... aqui nem parece Belo Horizonte, não é? A gente que mora nem imagina que tem um negócio desse na cidade.

Entrevistadora: Encantamento, fascinação por aquilo que não conhece?

Entrevistada nº 28: Fiquei encantada com tudo, com o prédio, que é muito bonito (CORRÊA, 2010, p.170).

Com esses depoimentos, os entrevistados que fizeram uma “viagem no tempo e no espaço” para fora do MAO foram identificados, levados pela própria memória, pelo encantamento e/ou pelo estranhamento. Mas e quanto àqueles que se sentiram turistas justamente porque estavam no MAO? Para investigar esse tipo de relação entre visitante e museu foi preciso investigar outras possíveis formas de expressão do encantamento e do estranhamento. Desta forma, todas as entrevistas foram novamente analisadas, estabelecendo-se mais três padrões de respostas, além da sensação de deslocamento no tempo e no espaço, nos quais há indícios da experiência turística: (i) expressões de encantamento e/ou estranhamento com o ambiente, pelo fato de visitar um museu pela primeira vez ou de ter visitado poucos museus anteriormente.

Cinco pessoas disseram que foram a poucos museus antes do MAO, como esse entrevistado:

Entrevistadora: Você já visitou outros museus?

Entrevistado nº 24: Olha, a gente esteve em Ouro Preto na Casa dos Contos, só que eu fui com a faculdade, então foi uma visita técnica.

Entrevistadora: Quantos museus você já visitou?

Entrevistado nº 24: É o segundo museu que eu visito (CORRÊA, 2010, p.115).

Das nove pessoas que disseram já terem ido a muitos ou vários museus, cinco tinham o curso superior completo e uma era pós-graduada. A variável escolaridade em relação ao hábito de ir a museus foi também estudada por BOURDIEU e DARBEL (2003). Os autores perceberam que quanto maior o nível de escolaridade, maior é a tendência do indivíduo de frequentar este tipo de equipamento cultural.

Considerando agora mais um dos novos padrões de respostas: (ii) expressões de encantamento e/ou estranhamento em relação aos conjuntos expositivos ou objetos, despertando lembranças, curiosidade, espanto ou desconforto nos entrevistados, como por exemplo, uma caixa de lápis de cor, que encantou o entrevistado:

Entrevistadora: Você sentiu alguma sensação positiva dentro do museu? (por exemplo: encantamento, fascinação, surpresa ou vontade de saber mais daquilo que não conhece?).

Entrevistado nº 30: o que mais me encantou foi a caixa de lápis da carpintaria (...) me fez lembrar a época de estudante, no primário... eu gosto de coisas de escola (CORRÊA, 2010, p.146).

Quatro pessoas se sentiram desconfortáveis ou chocadas com a “Balança de pesar Escravo”.

Entrevistadora: Você sentiu alguma sensação negativa dentro do museu?

Entrevistado nº 30: Deu uma coisa ruim, uma sensação ruim ver aquilo (Balança de pesar Escravo) (CORRÊA, 2010, p.143).

Todos os entrevistados que disseram inicialmente não terem entendido alguma peça (sete pessoas), afirmaram que com as informações complementares das etiquetas, textos e multimídias conseguiram entender. Além disso, o fato de não conhecer o que o museu apresenta não foi um fator negativo para alguns entrevistados, como mostra este depoimento de uma pessoa que havia estado no MAO mais de quatro vezes:

Entrevistadora: Você sentiu alguma sensação negativa dentro do museu? (por exemplo: estranhamento, não está familiarizado com o que vê; não entende o que vê).

Entrevistado nº 15: Hoje mesmo teve umas três peças que eu não sabia, eu achava que era uma coisa e era outra, ainda aparece, graças a Deus, a gente está sempre aprendendo (CORRÊA, 2010, p.145).

O terceiro novo padrão: (iii) são respostas nas quais o entrevistado revela que se sentiu confuso, perdido ou envergonhado em alguma situação dentro do museu, como se não pertencesse àquele ambiente ou não dominasse a linguagem do espaço museológico. Dois entrevistados assumiram ter sentido vergonha dentro do museu. Com um deles isso se deu porque estava com crianças e elas não conseguiam se conter e tentaram tocar os objetos. Outro entrevistado, porém, assumiu que foi tomado de tamanha emoção por um objeto e não se conteve, passou dos limites e foi repreendido por um dos vigilantes:

Entrevistadora: Você sentiu alguma sensação negativa dentro do museu? (por exemplo: vergonha).

Entrevistado nº 15: Já, eu estava escrevendo o livro sobre carros de boi e tinha uma peça, eu entrei debaixo do carro de boi pra ver, mas eu não vi, quando percebi, eu já estava lá. (...) isso foi na primeira vez quando eu vim aqui. Aí quando eu estava lá chegou gentilmente o vigilante, “o senhor me desculpe, mas não pode ficar assim embaixo do carro de boi” (CORRÊA, 2010, p.144).

Um entrevistado disse ter se sentido confuso, sem saber como agir em relação ao local para guardar seus pertences, antes de entrar na exposição. Três entrevistados disseram ter se sentido, perdidos, sem saber aonde ir, por falta de sinalização que indicasse o Prédio B e o Primeiro Andar do Prédio B. Este é um problema ainda mais grave quando se sabe que a cozinha com o “Fogão à Lenha” juntamente com os “Ofícios do Fio e do Tecido” foram as partes mais comentadas e

elogiadas pelos entrevistados, e estão localizadas justamente no Primeiro Andar do Prédio B. Portanto, muitas pessoas estão perdendo a apreciação do melhor conjunto de ofícios do museu, segundo as opiniões dos entrevistados. Além disso, conforme alerta Grinspum (2000), sentir-se desorientado dentro de um museu pode contribuir para uma experiência infeliz.

4 Comentários finais

Uma das primeiras conclusões que se pode destacar está associada à admiração, à aceitação e ao reconhecimento do Museu de Artes e Ofícios, por parte dos moradores de Belo Horizonte, como um importante equipamento de cultura e lazer da cidade, pois a maior parte dos entrevistados gostaria de retornar e de trazer pessoas que ainda não conhecem o museu.

Por meio da análise dos padrões de resposta, foi possível perceber que entre aquelas visitas ao museu identificadas como experiências turísticas, nem todas tiveram a mesma intensidade. Esta diferenciação também ocorre nos estudos sobre os segmentos turísticos. Os turistas que têm o olhar e a disposição para perceber e apreciar o que lhes é estranho, exótico e por isso mesmo encantador, são diferenciados daqueles turistas que desejam apenas sair de casa e mudar de cenário, mas com mudanças mínimas em suas rotinas, procurando manter os mesmos padrões de conforto, as mesmas comidas e outras referências familiares (KRIPPENDORF, 2001).

No caso de os visitantes entrevistados, algumas pessoas deram resposta mais significativa do ponto de vista da experiência turística do que outras. É possível constatar que a experiência turística, como toda experiência, ocorre com diferentes intensidades em diferentes pessoas. Contudo, verificou-se que, no Museu de Artes e Ofícios, a visita pode ser uma experiência turística independentemente do local de residência dos visitantes, visto que seus indicadores, encantamento e estranhamento, foram identificados nos relatos de moradores de Belo Horizonte.

As questões apresentadas, analisadas e discutidas contribuem não só para o amadurecimento do Museu de Artes e Ofícios enquanto espaço de cultura, lazer, turismo e pesquisa, como também para o conhecimento do público de museus e, principalmente, para o diálogo entre a museologia e o turismo, no Brasil ■

Referências

- ÁUGRAS, Monique. *Opinião pública: teoria e pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1980.
- BARBOSA, Marialva. Público: uma noção como processo histórico. *Ciberlegenda*, n. 4, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/marial4.htm>>. Acesso em: 10 out. 2009.
- BARRETO, Margarida; JUNIOR, Álvaro B. *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas: Papyrus, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. *O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público*. São Paulo: EDUSP: Zouk, 2003.
- GARCIA CANCLINI, Nestor. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2003 (Coleção Ensaio Latino-Americanos).
- CARVALHO, Rosane Maria R. de. *Exposição em museus e público: processo de comunicação e transferência da informação*. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.
- CAZELLI, Sibebe. *Ciência, cultura, museus, jovens e escolas: quais as relações?* Tese (Doutorado) - Departamento de Educação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- CAZELLI, Sibebe; COIMBRA, Carlos A. Q.; VERGARA, Moema; COSTA, Andrea; FALCÃO, Douglas; VALENTE, Maria Esther. Mediando ciência e sociedade: o caso do Museu de Astronomia e Ciências Afins. In: MASSARANI, Luisa; ALMEIDA, Carla (Ed.). *Workshop Sul-Americano & Escola de Mediação em Museus e Centros de Ciência*, Rio de Janeiro: Museu da Vida / Casa de Oswaldo Cruz / Fiocruz, 2008, p.61-67.
- COIMBRA, Carlos. A. Q. Modelos não lineares em avaliação nas ciências sociais: estimação por aproximação estocástica, uma MCMC frequentista. Tese (Doutorado) - Departamento de Engenharia Elétrica da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- CORRÊA, Maíra Freire Naves. *Encantamento e Estranhamento: como moradores e não moradores de Belo Horizonte experimentam o Museu de Artes e Ofícios*. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
- DAVALLON, Jean. *L'exposition à L'oeuvre: stratégies de communication et médiation symbolique*. Paris: L' Harmattan Communication. 2006.
- DE LA TORRE, Oscar. *El turismo: fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- FALK, J.; DIERKING, L. *The museum experience*. Washington DC: Whalesback Books, 1992.
- FILHO, Nelson Quadros V. Patrimônio e Turismo. In: *Reflexões e contribuições para a educação patrimonial*. Belo Horizonte: Secretaria do Estado de Educação de Minas Gerais, 2002, p. 127-144 (Coleção Lições de Minas).
- GOODEY, Brian. Turismo cultural: novos viajantes, novas descobertas. In: MURTA, Stela; ALBANO, Celina (Org.). *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002, p.131-138.
- GRINSPUM, Denise. *Educação para o patrimônio: museu de arte e escola, responsabilidade compartilhada na formação de públicos*. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- HOOD, Marilyn G. Staying away: why people choose not to visit museums. *Museum News*, v. 61, n. 4, p. 50-57, 1983.
- HORTA, Maria de Lourdes. Museum language and exhibitions' speeches: a chicken and egg discussion. *Study Series 19*, ICOFOM / ICOM, p. 55-60, 1991.

- IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Thompson, 2003.
- JAFARI, Jafar. Structure of tourism: three integrated models. In: WITT, Stephen F.; MOUTINHO, Luiz. (Ed.). *Tourism marketing and management handbook*. Inglaterra: Prentice Hall International, 1995, p. 5-17.
- KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. 2. ed. São Paulo: ALEPH, 2001.
- LEITE, Rose Aylce O. Novos paradigmas para a socialização da informação e a difusão do conhecimento científico. Perspectivas de interação entre organização dos sistemas e a complexidade da informação. *Informare*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 57-59, jan./jul.1996.
- LIVRO DE OPINIÕES E SUGESTÕES*. Belo Horizonte: Museu de Artes e Ofícios, 2009.
- MCLEAN, Kathleen. *Planning for people in museum exhibitions*. 3 ed. Washington DC: Association of Science-Technology Centers, 2001.
- MENESES, Ulpiano Bezerra de. Para que serve um museu. *Revista de História da Biblioteca Nacional*. n. 19, p. 46-51, abr. 2007.
- MOLETTA, Vânia Beatriz. *Turismo cultural*. São Paulo: SEBRAE, 2004 (Série Desenvolvendo o Turismo; 4).
- MURTA, Stela; GOODEY, Brian. *Interpretação do patrimônio histórico para o turismo sustentado: um guia*. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 1995.
- NETTO, Alexandre Panosso. *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: ALEPH, 2005.
- SANT'ANNA, Márcia. Patrimônio imaterial do conceito ao problema da proteção. *Revista Tempo Brasileiro*, Rio de Janeiro, n. 147, p.151-162, out./dez. 2001.
- SCHEINER, Tereza Cristina. Museología, turismo y patrimonio: perspectivas de acción integrada. In: *Museos, patrimonio y turismo cultural*, Trujillo, Peru e La Paz, Bolivia, p. 115-122, Mayo. 2000.
- SCREVEN, C. G. Educational exhibitions for unguided visitors. *ICOM/CECA*. n. 12, v. 13, p. 10-20, 1991.
- SILVA, Douglas Falcão. *Padrões de interação e aprendizagem em museus de ciências*. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Bioquímica Médica da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1999.
- SILVA, Douglas Falcão; GILBERT, J. K. Método da lembrança estimulada: uma ferramenta de investigação sobre aprendizagem em museus de ciências. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 12 (suplemento), p. 91-115, 2005.
- SOUZA e SILVA, Cristina Maria de. Pesquisa de público em museus e instituições abertas à visitação: fundamentos e metodologias. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1989.
- STUDART, Denise Coelho; ALMEIDA, Adriana Mortara de; VALENTE, Maria Esther. Pesquisa de público em museus: desenvolvimento e perspectivas. In: GOUVEIA, Guaracira; MARANDINO, Martha; LEAL, Maria Cristina (Org.). *Educação e museu: a construção social do caráter educativo dos museus de ciência*. Rio de Janeiro: Access, 2003. p. 129-157.
- STUDART, Denise Coelho; VALENTE, Maria Esther. Museografia e público. In: GRANATO, M.; SANTOS, C. P. dos. (Org.). *Discutindo Exposições: conceito, construção e avaliação* – MAST Colloquia, 1 ed. Rio de Janeiro: Museu de Astronomia e Ciências Afins, 2006, v. 8, p. 99-120.
- VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: *Aventura sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978. p. 36-46.
- WAINBERG, Jacques A. O movimento turístico: olhadelas e suspiros em busca da singularidade alheia. In: GASTAL, Suzana; CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (Org.). *Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações*. Porto Alegre: EPUCRS, 2003. p. 9-19 (Coleção Comunicação; 25).

ZINS, Michel. Le tourisme au musée: une question d'expérience. In: ICOM CECA ANNUAL CONFERENCE, 2008. Montreal, Québec - Canadá. Disponível em: <<http://www.montrealceca2008.org/48.html>>. Acesso em: 12 nov. 2009.

Recebido em 03.11.2011

Aceito em 03.01.2012