

MUSEUS, LAZER E TURISMO CIDADÃO: um diálogo interdisciplinar

Marina Marins Morettoni¹

Niterói, RJ, Brasil

RESUMO: O turismo e os museus são fenômenos modernos inseridos em processos de transformação das cidades. Deste modo, muitas vezes, respondem a sistemas de valores e interesses que intensificam processos de segregação sócio espacial, conformando novas centralidades urbanas e espaços de investimentos que operam pela lógica da cidade como mercadoria (o valor de uso sobrepujado pelo valor de troca). No entanto, acreditamos que os museus e o turismo como espaços de encontro podem representar possibilidades de inclusão social e formação de cidadania por meio do estímulo à ocupação dos espaços da cidade. Este é um ensaio que se propõe refletir acerca do turismo cidadão em museus como possibilidade de inclusão social, no qual o indivíduo se apropria de sua própria cidade – reivindicando, assim, seu valor de uso.

Palavras-chave: Cidade. Turismo Cidadão. Museus. Lazer. Cidadania.

MUSEUMS, LEISURE AND CITIZEN TOURISM: an interdisciplinary dialogue

ABSTRACT: Tourism and museums are modern phenomena embedded in processes of transformation of cities. In many ways, they respond to systems of values and interests that intensify processes of socio-spatial segregation, generating new urban centralities and investment spaces that operate by the logic of city as merchandise (value of use superimposed by the value of change). However, we believe that museums and tourism as meeting spaces can represent possibilities for social inclusion and citizenship formation by stimulating the occupation of the city spaces. In this essay we propose to reflect on citizen tourism in museums as a possibility of social inclusion, where the individual appropriates his own city, thus claiming its value of use.

Keywords: City. Citizen Tourism. Museums. Leisure. Citizenship.

MUSEOS, OCIO Y TURISMO CIUDADANO: un diálogo interdisciplinar

RESUMEN: El turismo y los museos son fenómenos modernos inseridos en procesos de transformación de las ciudades. De esta manera, muchas veces, responden a sistemas de valores

¹ Bolsista CAPES. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal Fluminense (PPGS/UFF). Bacharel em Turismo pela mesma Instituição (FTH/UFF). Email: mmorettoni@id.uff.br

e interesses que intensificam processos de segregação socio espacial, gerando novas centralidades urbanas e espaços de investimentos: que operam por a lógica da cidade como uma mercadoria (valor de uso superposto por o valor de cambio). Sin embargo, creemos que los museos y el turismo como espacios de encuentro pueden representar posibilidades de inclusión social y formación de ciudadanía por medio del estímulo a la ocupación de los espacios de la ciudad. En este ensayo nos proponemos reflexionar acerca del turismo ciudadano en los museos como posibilidad de inclusión social, donde el individuo se apropia de su propia ciudad, reivindicando así su valor de uso.

Palabras-clave: Ciudad. Turismo Ciudadano. Museos. Ocio. Ciudadanía.

Introdução

A vida urbana pressupõe encontros, confrontos das diferenças, conhecimentos e reconhecimentos recíprocos (inclusive no confronto ideológico e político) dos modos de viver, dos padrões que coexistem na Cidade.

Henry Lefebvre

Uma chave de leitura

Museu é sítio do encontro. Local do diálogo, o museu é o espaço onde o fato museal se produz, onde o homem se relaciona com sua cultura e patrimônio (CÂNDIDO, 2014). Encontro que nos possibilita pensar as diferentes interações que se dão no espaço museológico, entender o museu como um ambiente de pesquisa, ensino e aprendizagem, mas também de fruição, de lazer e recreação, de passeio – para os grupos escolares, para os viajantes, para um dia entre amigos, o excursionismo em família, os casais. O encontro também comporta a ideia do choque, do estranhamento, do lidar com o diferente, do conflito.

Na perspectiva clássica e fechada de turismo² essa relação fronteira³ – de encontro/estranhamento – se torna mais evidente. O turista “padrão”, que vem de locais

² Entende o fenômeno a partir do deslocamento físico de pessoas que saem do local onde residem para outro diferente de seu lugar habitual, por um período superior a 24 horas e inferior a um ano, dispondo de diferentes serviços como transporte, acomodação, alimentação e entretenimento. Esta definição é utilizada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) para fins de mensuração da atividade turística.

³ Referente ao conceito de ambiência fronteira designado por Baller e Hahn (2015) como um espaço diferencial, um entre lugar. Na concepção dos autores, o entre lugar representa uma zona de contato onde mesclam-se os aspectos tradicionalmente associados ao lugar e ao não-lugar. Se entendermos o lugar como o “local” no espaço-tempo onde o indivíduo estabelece relações e significados de sentido histórico, relacional e identitário, e o não-lugar como os locais de passagem, efêmeros, a exemplo dos aeroportos; o entre lugar compreende, então, o encontro e o estranhamento, a aproximação e o afastamento, os conflitos e as trocas. No turismo a concepção de lugar e não lugar (antropológicos) postulada por Marc Augé (1994) como polaridades fugidias foi amplamente disseminada para a formulação do “lugar turístico”. No entanto, pensamos que o turismo, como um fenômeno complexo – onde diferentes atores sociais estão envolvidos, que atende a interesses políticos, econômicos e sociais, lida com diferenças culturais – não cabe em definições de caráter bipolar, onde os opostos se anulam. Neste sentido, a ambiência fronteira torna-se profícua para pensar as relações e inter-relações que se estabelecem por meio do e no turismo, posto que a fronteira, como entre lugar, é o espaço da possibilidade.

distantes, passeia curiosamente pelas cidades e nodos turísticos de maior interesse, seguindo e perpetuando o que MacCannell (2003) chamou de ritual do turismo: munido de câmera fotográfica vive o momento por trás das lentes⁴, enquanto se depara com o “novo” ao percorrer locais de “visitação obrigatória”. Ritual no qual os museus, muitas vezes, desempenham um papel de destaque, figurando entre os principais atrativos turísticos das cidades, seguidos por monumentos e galerias, conforme Richards (2009), no que se refere ao segmento do Turismo Cultural⁵.

Parece até certo ponto óbvia a existência de possibilidades de inter-relação entre o turismo e os museus. Se os museus promovem encontros, como mencionado acima, é possível também considerarmos os encontros que se produzem e se fazem na experiência turística, para além do turismo como uma atividade econômica. Neste sentido, podemos falar, ainda, do que hoje é expresso como Turismo Cidadão ou Turismo Urbano (GASTAL; MOESCH, 2007), para o qual, na ambiência⁶ turística, faz-se presente o turista em sua própria cidade, vivenciando experiências de lazer. Há, portanto, três componentes centrais neste ensaio: o lazer, o turismo e os museus; como fenômenos modernos, entre eles está subentendida a Cidade: um ponto de convergência essencial.

Este ensaio tem por objetivo refletir acerca do turismo cidadão em museus como possibilidade de inclusão social, no qual o indivíduo se apropria de sua própria cidade – reivindicando, assim, seu valor de uso (LEFEBVRE, 2001). Como ensaio, não utiliza uma metodologia própria de pesquisa, mas expressa a formulação de ideias a partir de diferentes autores que contribuem para pensar e refletir acerca do tema. Este texto resulta de debates que pudemos participar ora na disciplina Epistemologia do Turismo do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (PPGTUR/UFF), ora na disciplina Teorias de Sociologia Urbana do Programa de Pós-Graduação em Sociologia – PPGS/UFF.

A Cidade: um ponto de convergência essencial

Historicamente o desenvolvimento das cidades modernas ocidentais tem desencadeado e intensificado processos de segregação sócio espaciais (LEFEBVRE,

⁴ Donaire e Galí (2011) apresentam o estereótipo do “turista padrão” ao lembrar-nos das esculturas hiper-realistas de Duane Hanson, que em duas ocasiões distintas retrataram a figura do turista. Em um primeiro momento um casal de turistas é apresentado – demarcando o estereótipo – vestindo camisa floral com um olhar distante ou perdido enquanto um deles leva uma câmera fotográfica, em outra ocasião a nova escultura segue o mesmo padrão da primeira, mas agora ambos carregam seu aparelho fotográfico; Turistas I (1979) e Turistas II (1988), respectivamente.

⁵ Segmento do turismo considerado, de maneira controversa, o setor de maior crescimento global da atividade. Atualmente não há um consenso com relação a definição ou conceituação deste segmento do turismo, dificultando sua mensuração. Desta maneira, muitos destinos contabilizam toda forma de turismo como turismo cultural [ver Richards (2009)]. MacCannell (2003), por exemplo, fala que todo atrativo turístico se configura como um atrativo cultural, pois é expressão e produto de uma cultura.

⁶ Todas as vezes em que usamos o termo ambiência turística neste ensaio remetemos ao conceito de ambiência fronteira, que expusemos acima.

2001). Surgida em meio ao processo de transformação nas relações de trabalho e modos de produção, a Cidade é um fenômeno moderno associado ao desenvolvimento do modo de produção capitalista⁷: a expansão das praças de mercado, a formação de aglomerados habitacionais, a mecanização do campo e o esvaziamento do meio rural, o surgimento da indústria e a divisão social do trabalho. A velocidade das transformações (e a percepção de movimento) na modernidade ocidental corroborara para a transformação da vida social e política na cidade – que se tornou “produto de consumo de uma alta qualidade para estrangeiros, turistas, pessoas oriundas da periferia, suburbanos” (LEFEBVRE, 2001, p. 20), relacionado a processos de urbanização.

No entanto, a dinâmica dos processos de urbanização: a relação entre urbanidade, tecido urbano e centralidade; não se dá de forma homogênea ou sem conflitos, mas mediada por sistemas de valores e interesses onde surgem inúmeras controvérsias. Por urbanidade temos os modos de viver, a vida social e cultural da cidade. Por tecido urbano, os diferentes setores ou “redes de malhas desiguais” (LEFEBVRE, 2001, p. 18), que comportam essa urbanidade. E por último as diferentes centralidades urbanas (antigas, renovadas ou novas) de cidades em constante transformação. Os processos de reforma, refuncionalização e reestruturação das cidades – que vêm se designando “revitalização”, tais quais os recentes projetos de modernização em cidades como o Rio de Janeiro (FERREIRA, 2014) – dialogam com a criação de novas centralidades, transformando o tecido urbano e ditando ou se adequando à vida social e cultural.

Neste sentido, Harvey (2004, p. 187) é ilustrativo ao apresentar o processo de modernização de Baltimore iniciado na década de 1970: “esforço [que] envolveu a formação de uma parceria entre o poder público e a iniciativa privada para investir na revitalização do centro da cidade e da região de Inner Harbor [...] afim de atrair serviços financeiros, o turismo e as chamadas funções de hospitalidade⁸ para o centro”, desencadeando como efeito geral a divisão e fragmentação da cidade bem como a intensificação de uma espiral de desigualdades. Lógica em que se faz presente tanto a concepção de lugar de consumo, quanto a ideia de consumo do lugar (LEFEBVRE, 2001).

Como um exemplo em nível nacional, no Rio Janeiro o processo de revitalização da cidade pautou-se, conforme Ferreira (2014), na lógica de “revitalizar” um espaço considerado obsoleto, a partir da criação de um canteiro de investimentos, dentre os

⁷ Para fins de análise adotamos a formação da cidade ocidental como um fenômeno moderno associado à industrialização. No entanto, é de nosso conhecimento a existência de experiências urbanas anteriores à industrialização, tais quais as cidades oriental, arcaica e medieval, que dialogavam com outros modos de produção.

⁸ O turismo demanda diretamente a existência de “funções de hospitalidade”. Segundo Gastal e Moesch (2007, p. 14-15) “o deslocamento dos sujeitos do seu espaço e tempo rotineiros, a exemplo do que se coloca nas teorizações mais tradicionais, pode ter diferentes motivações: profissionais, culturais, educacionais, sociais, de saúde, lazer... Independente da motivação, o deslocamento gera necessidade de organização de produtos turísticos que contenham, na sua composição, uma base cultural/ecológica, e uma estrutura que atenda e proporcione hospitalidade, acomodações, boa culinária e informações qualificadas a serem oferecidas a quem adentra novos territórios, sejam eles próximos ou distantes”.

quais fizeram-se presentes investidas de caráter imobiliário, turístico e cultural, conformando-se ali, na Zona Portuária da cidade, local do embarque e desembarque de turistas e visitantes em cruzeiros, um espaço cultural com a construção de dois novos museus – o Museu de Arte do Rio (MAR) e o Museu do Amanhã⁹. Neste contexto, os museus assumiram o papel de gerar uma nova centralidade urbana (POULOT, 2013), dialogando com um sistema de valores e interesses.

Outros processos anteriores de modernização da Cidade do Rio de Janeiro – o desmonte do Morro do Castelo, a criação de grandes bulevares e avenidas, a abertura de espaços de cultura (TOMÉ, 2008) – revestidos pelo ideal de consolidar uma vitrine nacional, atraíram turistas e visitantes, ao mesmo tempo que se intensificou a segregação sócio espacial do tecido urbano. A cidade, que em seu valor de uso (LEFEBVRE, 2001) sempre foi espaço de afluência do lazer e da festa, tornou-se prioritariamente mercadoria (valor de troca) e o espaço de lazer destinou-se a grupos privilegiados na hierarquia social.

Em suma, [as cidades] são centros de vida social e política onde se acumulam não apenas as riquezas como também os conhecimentos, as técnicas e as obras (obras de arte, monumentos). A própria cidade é uma *obra*, e esta característica contrasta com a orientação irreversível na direção do dinheiro, na direção do comércio, na direção das trocas, na direção dos *produtos*. Com efeito, a obra é valor de uso e o produto é valor de troca. (LEFEBVRE, 2001, p. 12).

Essa fetichização da cidade como uma mercadoria colabora inclusive para a homogeneização dos espaços urbanos, a adoção de estéticas paisagísticas. Para David Harvey (2004), o urbanismo tende a gerar utopias espaciais, que desconsideram a organicidade dos processos sociais, fomentando a criação de espaços acrílicos e não conflituosos (que só existem na aparência, pois o espaço social é um espaço de conflitos).

[...] instituições culturais – museus e organizações de proteção ao patrimônio histórico, arenas para espetáculo, exposições e festivais – parecem ter como objetivo o cultivo da nostalgia, a produção de memórias coletivas higienizadas, a promoção de sensibilidades estéticas acrílicas e absorção de possibilidades futuras numa arena não conflituosa eternamente presente. Os contínuos espetáculos da cultura da mercadoria, incluindo a transformação do próprio espetáculo em mercadoria, desempenham seu papel do fomento da indiferença política. (HARVEY, 2004, p. 221).

Mas e se ao invés de pautar-nos nas utopias espaciais – que maquiam a realidade social a partir da transformação do tecido urbano – buscarmos a transformação da realidade social a partir de processos sociais? Reivindicar o valor de uso da cidade, ainda que salte aos olhos seu valor de troca. Neste sentido, como falamos do papel do turismo e da criação dos novos museus no processo de “mercadorização” da cidade,

⁹ Os novos museus localizam-se nas imediações do centro histórico-cultural da cidade, compondo, assim, parte de um roteiro cultural.

podemos tentar pensá-los também como possibilidades de inclusão social, de acesso à cidade por seus residentes.

Turismo Cidadão

O exercício da cidadania ultrapassa o direito ao voto, perpassando direitos civis, políticos, sociais e culturais. Ao passo que o turismo como forma de participação e inclusão social passa por sua democratização: possibilitar o acesso ao lazer e a hospitalidade a todos – seja para o turista convencional, seja para o residente (turista em sua própria cidade). Para tal, é preciso entendermos o turismo além de sua representatividade como atividade econômica – conformando espaços de investimentos –, mas também, a partir de suas implicações socioculturais.

A cidadania, se associada ao Turismo, encaminharia outras possibilidades de construção do sujeito histórico, aquele em condições de se expressar e de se apropriar das suas circunstâncias espaciais e temporais, seja como sujeito histórico urbano, seja como sujeito histórico planetário. (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 56).

A formação da cidadania no turismo demanda a participação engajada da população residente nas iniciativas de planejamento e na produção de bens e serviços; bem como a elaboração de políticas públicas que busquem **“o atendimento aos cidadãos de todas as classes sociais e raízes culturais em suas vivências de lazer”** (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 50, grifo nosso). Neste sentido, os processos de transformação das cidades que objetivem atender ou atrair atividade turística devem promover a participação da comunidade residente, tanto no processo de planejamento e produção, quanto na possibilidade de acesso aos espaços e atividades turísticas da cidade, permitindo que as pessoas frequentem a esfera pública (reivindicando o valor de uso do espaço urbano).

Ao falarmos aqui em cidade e urbanização, devemos indicar que o Turismo Urbano é aquele em que a cidade é ao mesmo tempo o destino e a motivação do deslocamento. Contudo, Gastal e Moesch (2007) abordam a possibilidade do deslocamento simbólico¹⁰, no qual o indivíduo não necessita sair de seu local de origem, seu espaço habitual, para outro diferente de onde reside (visitando uma nova cidade, região ou país), mas sim afastar-se subjetivamente de seu cotidiano, incorporando novas

¹⁰ Em consonância com essa proposta alguns autores consideram que o termo deslocamento (“concreto” ou simbólico) seja o mais adequado quando falamos em turismo; substituindo o termo viagem. Cheibub (2010) ao realizar um ensaio epistemológico articulando os campos do lazer e do turismo, questiona, inclusive, se o turismo não estaria relacionado a vivências de lazer, que implicam em uma não-obrigatoriedade, de modo que as diferentes modalidades de viagem, que hoje se entendem segmentadas em diferentes tipos de turismo, passassem a ser pensadas, por exemplo, como “viagens de negócio” ao invés de “turismo de negócio”; (p. 10) “Já uma viagem de lazer tem nome: turismo”. O autor complementa dizendo que nem todo turismo é viagem e que nem toda viagem é turística. Em nossa concepção o turismo não está exclusivamente relacionado ao deslocamento físico temporo-espacial das viagens, mas também às vivências e experiências que se estabelecem no tempo/espaço, o que inclui os deslocamentos simbólicos, as experiências de lazer, o encontro/estranhamento. Não se trata de optar por uma ideia ou outra, mas da multiplicidade de possibilidades – uma relação dialógica em que uma não exclui a outra.

práticas e comportamentos na busca do prazer (lazer). Assim, o turismo urbano assume significado também para o residente da cidade, o que tem sido chamado de turismo cidadão. Para as autoras:

As pessoas, moradoras ou usuárias da cidade, fazem parte dos fluxos [ideias, comportamentos e culturas que movimentam e marcam o território] ... Colocar os moradores das cidades em movimento – assumindo sua condição de fluxos – para fora de suas práticas rotineiras será uma prática a ser incentivada... Este movimento irá transformar as pessoas em *turistas*, que irão, no deslocamento, apropriar-se com maior competência dos espaços e situações, num novo exercício de cidadania. Para o cidadão turista, os fixos [praças, edifícios, monumentos] que compõem a cidade deixam de ser desconhecidos. O território torna-se familiar e, nele e com ele, constrói-se relação de pertencimento e identificação, pois se passa a compartilhar seus códigos e, de posse dos mesmos, a situar a própria subjetividade em relação aos fixos presentes no urbano [tais quais os museus]. (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 59-60).

Dessa maneira

[...] o turismo se constitui em um fenômeno sociocultural de profundo valor simbólico para sujeitos que o praticam. *Simbólico* porque as práticas realizadas, os produtos e serviços envolvidos significariam menos pelo seu *valor venal* ou valor de troca, e mais pelo seu valor de uso e seu valor afetivo. (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 12).

Em suma, no turismo cidadão o indivíduo faz-se turista no momento em que experimenta e vivencia mobilizações afetivas (GASTAL; MOESCH, 2007) ao se dar a conhecer sua própria cidade. O deslocamento simbólico torna-se, então, um mobilizador do encontro-estranhamento. O museu, assim como a cidade, pode ser arena dessas ambiências e experiências. Segundo Cheibub (2010, p.3), “o atrativo turístico determinado por secretários, planejadores e agentes diversos se torna um espaço de lazer por seus usuários”, na medida em que as pessoas dele se apropriam. É sob essa perspectiva que nos propomos pensar o museu como ambiência de experiências (turísticas) de lazer.

Museus e experiências (turísticas) de lazer

Os museus são altamente relevantes para o turismo por sua atratividade, capaz de gerar novas centralidades e movimentar grandes fluxos de pessoas. Exemplo batido da relação entre o turismo e os museus, dada sua representatividade no cenário turístico internacional, é o Museu do Louvre, que chega a mobilizar milhões de visitantes anualmente. No panorama nacional – a exemplo dos novos museus inseridos em processos de transformação do espaço urbano – o Museu do Amanhã tornou-se a instituição museológica mais visitada do país em seu primeiro ano de funcionamento, tendo recebido mais de um milhão e meio de visitantes¹¹.

¹¹Outras informações, acessar: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/01/1854076-em-seu-1-ano-museu-do-amanha-se-torna-o-mais-visitado-do-pais.shtml>>.

No entanto, ainda persiste um certo distanciamento dos museus como ambiência de lazer, que pode estar relacionado à ideia de museu como um espaço ultrapassado, de “coisas velhas”, pouco interessante. Imagem que, para Suano (1986), começa a ser difundida em meados do século XX, com os avanços nos meios de transporte e comunicação que tornaram as viagens oportunidades únicas de se conhecer o “novo” e o diferente *in loco*, o que pode parecer contraditório se voltarmos ao Louvre e seus 9 milhões¹² de visitantes anuais. Ou ainda se considerarmos o Museu do Amanhã e suas exposições interativas com uso de alta tecnologia.

Mas há, também, questões de outra natureza, que refletem o abismo que existiu entre os museus e o público em geral e que ainda não está completamente superado. Datados do século XVIII, consolidando-se no decorrer do século XIX como instituições abertas ao público e à serviço da sociedade, os museus emergiram como espaços destinados a preservar os testemunhos do passado, narrando a história “oficial” de grupos privilegiados que possuíam pouca identificação com as diferentes classes sociais (LOPES e GOMES, 2013). Em sua abertura gradual ao público, os museus passaram a receber visitantes de características heterogêneas, gerando, inclusive, o desconforto entre as classes dominantes – como a criação de cartilhas de comportamento para pessoas de classes populares (SUANO, 1986) – e representando um espaço em certa medida excludente.

O ostracismo, referenciado por Suano (1986) somado, também, às viagens, levou os museus a se resignificar e adotar novas propostas de comunicar e expor o patrimônio, incorporando novas formas de interação. Tornaram-se, conforme Lopes e Gomes (2013, não paginado), “um espaço de educação e lazer por si mesmo”, de aprendizagem informal. Estando à serviço da sociedade e aberto ao público, os museus têm como funções adquirir, preservar, pesquisar, comunicar e expor os testemunhos materiais e imateriais do homem e de sua cultura, para fins de educação, estudo e lazer.

Embora, muitas vezes o museu seja entendido como espaço de complemento à educação formal das escolas, tendo como grande público os grupos escolares, “**nem sempre [...] é visto como espaço de lazer para a população em geral**” (SOUSA; MELO, 2009, p. 14, grifo nosso). Até mesmo nas ocasiões de passeios turísticos, não são vistos pelos indivíduos como um espaço/atividade de lazer. Este cenário pode estar atrelado ao fato de o lazer ser entendido dentro das instituições educacionais como veículo, meio de educação não-formal, que estando centrada na formação objetiva das pessoas (com foco no vestibular, no mundo do trabalho, etc), dedica-se pouco à formação cultural, como a música, o turismo e o lazer, por exemplo.

Não obstante,

[...] é importante destacar que, cada vez mais, é premente a necessidade de

¹² Para outras informações, consultar: LOUVRE. **Chiffres clés 2010**. Paris: Musée du Louvre, 2011. Disponível em: <http://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-chiffres-cles-2010.pdf>. Acesso em 29 set. 2016.

aprofundar os estudos que relacionem o lazer aos museus. Tal articulação é relevante não apenas para a captação de público¹³ nesses espaços, mas, sobretudo, pela contribuição para a elaboração de políticas públicas capazes de torná-los mais acessíveis e inclusivos. Um exemplo dessa tendência são os museus que, desde o século passado, vêm ganhando maior notoriedade, sendo considerados, em muitos casos, como lugares propícios para o aprendizado, compreendidos como esferas capazes de promover a participação social. Nessa perspectiva, os espaços museais são transformados em locais de (re)interpretação e de novas leituras do mundo. (LOPES; GOMES, 2013, não paginado).

Há aqui uma interseção importante entre os museus, o turismo e o lazer: eles podem ser espaço de (re)interpretação e de novas leituras do mundo, de ensino e aprendizagem, de formação pessoal, de criação, de cidadania, de participação social. Não podemos deixar de considerar, entretanto, alguns contrapontos: os museus, o turismo e o lazer podem representar também formas de segregação, como vimos anteriormente – “seja pela sua distribuição espacial, seja pelo preparo e educação necessários aos indivíduos para garantir tal acesso, seja por questões econômicas” (SOUSA; MELO, 2009, p. 9).

Lopes e Gomes (2013) apontam um aspecto interessante na maneira como os museus estabelecem relações com o lazer. A despeito da existência de poucas pesquisas que se debrucem sobre o tema, é comum, segundo as autoras, encontrarmos nas cartilhas educativas dos museus referências à relevância destes como espaço de lazer. É possível, para nós, que isso reflita não apenas o reconhecimento por parte de organizações importantes da área da cultura e em especial dos museus – como o ICOM¹⁴ Brasil e o Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) – mas também a maneira como o conceito de lazer, que vem se modificando com os anos (MELO, 2013), é apreendido hoje: uma prática social de dimensão cultural que se caracteriza pela vivência lúdica de manifestações culturais em um tempo/espaço social (LOPES; GOMES, 2013), e também um direito social.

Seguindo o proposto por Lopes e Gomes (2013), a ludicidade, um dos elementos do lazer, é uma forma de expressão humana de se emocionar, compartilhar, desfrutar, criar e apreender sentidos e significados. Ao passo que as manifestações culturais se caracterizam como práticas sociais que permeiam a vida cotidiana das pessoas e a cultura de cada povo. Dessa maneira, entender o lazer a partir de uma perspectiva cultural é considerar que, como parte da trama social, o lazer revela contradições culturais – “valores, símbolos, preconceitos, preceitos vivenciados pelos sujeitos” (LOPES; GOMES, 2013, não paginado). Ao nosso ver, essas práticas e formas de expressão compõem o que, para Melo (2013) e Cheibub (2010), representa um dos

¹³ Consideramos importante tomar alguns cuidados quando falamos de captação de público ou aumento de fluxo de visitação em museus. Primeiro porque atualmente impera uma consciência de que “museu bom” ou “museu de sucesso” é aquele que recebe grande quantidade de visitantes (POULOT, 2013), o que não poder ser tomado como verdade, sem que sejam pensados, por exemplo, aspectos como qualidade da visita e acesso. Segundo porque é preciso considerar as particularidades e especificidades dos museus individualmente, sua capacidade de carga, proposta museológica, acervo, etc.

¹⁴ *Internacional Council of Museums.*

eixos¹⁵ centrais do conceito de lazer: a atitude. Concordamos com Sousa e Melo (2009) quando ponderam que o lazer, sobretudo, é uma oportunidade, um tempo de exercício da liberdade, de livre escolha – ainda que condicionada por questões sociais, culturais, políticas e econômicas.

Sigamos brevemente na questão educativa, que parece permear a relação entre os museus e o lazer. Bourdieu e Darbel (2007), ao estudarem a visita dos museus de arte na Europa, consideram que a educação formal (escolar) e o incentivo familiar são aspectos centrais para a formação de um público visitante de museus. De modo que, segundo os autores, as “classes superiores”, em nível de instrução, tendem a frequentar museus com maior assiduidade. Questionam, ainda, que a visita turística, embora gere um impacto sobre a frequência nos museus (expresso na sazonalidade dos períodos de dias úteis e férias), não seria formadora de um público de museus, aquele que o frequenta com certa constância e se apropria de seus espaços.

Nesse aspecto, há algumas considerações que devemos fazer. Bourdieu e Darbel (2007), pensando a atividade turística a partir dos índices de frequência de visita a museus, relacionam a atividade à primeira visita de uma pessoa a um museu específico ou a qualquer museu – nesse caso, entendemos que o visitante nunca teria visitado um museu anteriormente, nem por influência dos pais, nem por atividade escolar. Nos cabe dizer que o turismo, não necessariamente, implica em “primeira visita”, pois estaríamos desconsiderando aquele turista que retorna a um destino já visitado e, até mesmo, o turista em sua própria cidade.

Ainda que o turismo, como contribuem os autores, também esteja relacionado à renda, gostamos de pensá-lo para além da definição clássica. De modo que, em desacordo com algumas ideias propostas por Bourdieu e Darbel (2007, p. 49-50) acerca do turismo cultural, preferimos não cristalizar este segmento como uma “oportunidade (...) de atualizar uma atitude culta” diferente do “turismo comum”. Mas entendemos que se faz necessário repensar o acesso aos espaços museais, para que essas instituições, que por natureza estão a serviço da sociedade, tornem-se lugar de todos – em detrimento da classe social – assumindo usos diversos, dentre eles a busca pelo prazer (um dos componentes do lazer).

É esse olhar, também que nos leva a pensar o turismo a partir das experiências e vivências que ele proporciona. Pensar o deslocamento simbólico nos abre novas possibilidades de turismos. Definir suas arestas com base na premissa do deslocamento físico temporo-espacial é também desconsiderar dimensões do turismo que compõem seu tecido¹⁶ como um fenômeno social complexo. Enquanto nos centramos a pensar o turismo nessa perspectiva, a máxima de que o turismo só é bom para o turista quando é

¹⁵ Outro eixo central do conceito de lazer, atualmente, é a dimensão tempo/espço.

¹⁶ Alguns autores vêm colocando o pensamento complexo como uma nova maneira de se olhar sobre o fenômeno do turismo, entendendo o fenômeno como um tecido complexo que sobrepõe a soma das partes ou dos atores/agentes que o compõem. A ideia da complexidade deriva de *complexus* que, segundo Morin (2015, p 188.), “é o que está [tecido] junto”.

bom para a comunidade local, tornará esta última (o residente/morador) um meio para se alcançar um fim (o turista). Por essa lógica, o museu seria para o turismo um meio para se atrair turistas.

No Brasil, são escassas as publicações¹⁷ de órgãos oficiais – como o Ibram e o Ministério do Turismo do Brasil (MTur) – que pensem o turismo e os museus de forma articulada, e quando isso ocorre, em geral, os museus são entendidos como um atrativo turístico, onde sua visitação está inserida dentro do segmento do Turismo Cultural. Este último, compreendido a partir da dinâmica do mercado, é apresentado como uma oportunidade ímpar de desenvolvimento econômico e como fator de valorização da cultura: seja pela geração de divisas à comunidade local, seja pela entrada de recursos nos museus e demais atrativos culturais, seja pela promoção de um sentimento de pertencimento e de identificação com esse espaço, gerado a partir do aumento do fluxo de visitas (RICHARDS, 2009; GASTAL, 2012).

É difícil falar de turismo sem cair nas amarras cartesianas que pensam a atividade, delimitada dentro de definições e segmentações que dividem, por exemplo, o turista em “turista cultural” e “turista cultural por acidente”¹⁸. Mas não se trata de escolher um lado. Eliminar a categoria turista, que está pautada no deslocamento físico da viagem para destinos diferentes do lugar habitual de um turista ou excursionista – que desconsidera a existência do turista em sua própria cidade ou turista cidadão – seria perpetuar lacunas existentes, por exemplo, na relação turismo e museus e que precisam ser suplantadas: a deficiência de pesquisas que se dedicam a identificar, ouvir e compreender os viajantes e excursionistas que visitam os espaços museais; a falta de profissionais de turismo atuantes no interior dessas instituições¹⁹; e a ausência de políticas públicas que pensem o turismo e os museus de forma articulada, com a finalidade de proporcionar acesso de qualidade para todos. Ao mesmo tempo, não podemos deixar de pensar as possibilidades que nos abre o “ser turista em sua própria cidade”.

O discurso do turismo cultural, que passa pelo desenvolvimento econômico e pela valorização da cultura é possível, uma vez que sejam consideradas as complexidades do fenômeno do turismo. Que seja pensada a cidade não como um espaço a ser apropriado e modificado para o turismo. Que se deixe de considerar a comunidade local como componente de uma paisagem para o turismo e reserva de mão-de-obra. Que sejam estabelecidos diálogos interdisciplinares, que visem a revisão de conceitos e práticas.

¹⁷ A publicação mais recente, no Brasil, que apresenta alguns dados da visitação turística em museus data de 2011, elaborada pelo Instituto Brasileiro de Museus: <IBRAM. **Museus e turismo: estratégias de cooperação**. Brasília, DF: Instituto Brasileiro de Museus, 2013>. Outras publicações oficiais em que aparecem o turismo e os museus são: <IPHAN. **Lançamento do “Programa de Qualificação de Museus para o Turismo”**. 2008.>; <MTUR. **Segmentação do Turismo: marcos conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006>; e <MTUR. **Turismo Cultural: orientações básicas**. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010>.

¹⁸ O turista cultural por acidente é aquele que visita atrativos turísticos tidos como atrativos culturais, dentre eles museus, monumentos e galerias, por exemplo, sem que a cultura se coloque como motivação principal para a visitação. (RICHARDS, 2009).

¹⁹ Consultar modelo de estrutura organizacional hierárquica e horizontal dos museus em Cândido (2014, p. 162).

O turismo, os museus e o lazer podem, por meio de barreiras (nem sempre) invisíveis, conceber espaços de exclusão e segregação social. No entanto, o turismo cidadão articulado às vivências e experiências de lazer, nas quais o indivíduo se apropria dos espaços da cidade, como os museus, promove possibilidades de inclusão. E a nosso ver, é essa perspectiva que engloba a máxima de que a cidade boa para o turista é a cidade boa para o morador. Esse processo de retomada dos espaços da cidade por seus residentes perpassa a formulação de políticas públicas.

Melo e Peres (2005) sinalizam que, no Brasil, a ocupação do espaço público sempre esteve atrelada aos interesses das elites econômicas. As primeiras intervenções, no país, voltadas para o âmbito do lazer, entendiam-no como uma forma de disciplina e manutenção da ordem, evitando a desordem no espaço urbano. Além, é claro, do divertimento como fator de restauração das forças de trabalho.

De acordo com os autores, cada vez mais, com as novas tecnologias, o espaço público se destina a poucos privilegiados, uma vez que os momentos de lazer das camadas populares vêm se restringindo ao espaço doméstico, mediados pela televisão, rádios, computadores, videogames... Ao passo que a ocupação do espaço público urbano forma enclaves fortificados, cidades interrompidas marcadas pela distinção e anúncio das desigualdades sociais (MELO; PERES, 2005). E em grande medida, os museus desempenham a função de fundar uma centralidade urbana, inseridos na lógica de ordenamento do território (POULOT, 2013), articulados a sistemas de valores e interesses (LEFEBVRE, 2001).

Contudo, a existência desses equipamentos culturais não implica no reconhecimento destes pela comunidade local. O acesso ou consumo desses espaços está relacionado, muitas vezes, às questões dos campos da política e da educação. Há, conforme Melo e Peres (2005),

[...] pelo menos três dimensões de grande importância no que se refere ao acesso aos equipamentos e bens da cidade: o aspecto físico (se há equipamento propriamente dito); o aspecto financeiro (se o valor cobrado e os gastos adicionais são acessíveis) e o aspecto relacionado à formação/disposição (se há estímulo e intervenção pedagógica, mediação, que possibilite a compreensão dos significados das diversas manifestações culturais). (MELO; PERES, 2005, p. 134).

Para nós, o estímulo à ocupação do espaço público passa pelo processo de formação das pessoas e de seu reconhecimento como cidadãos, que “muitas vezes sequer se reconhecem como tal” (MELO; PERES, 2005, p. 133). As práticas de lazer possuem um papel relevante nesse processo, mas como vimos, são entendidas pelos museus e pelas instituições educacionais como “ferramentas” de ensino/aprendizagem. Essa é uma iniciativa válida, mas é importante também que seja pensada a **educação pelo e para o lazer**, levando o indivíduo a desenvolver-se, a conhecer-se e a ter acesso às distintas manifestações culturais e – se for de sua livre vontade – apropriar-se dos diferentes espaços da cidade.

Ao se apropriar dos espaços públicos, dentre eles os museus, o indivíduo estabelece relações de subjetividade por meio de suas vivências e experiências e é assim que esses espaços se transformam em lugares dotados de sentido identitário, histórico e relacional. Quando iniciamos este ensaio falamos sobre os museus e o turismo a partir da ótica do encontro/estranhamento, isso porque acreditamos que essa é uma relação de mobilizações afetivas. O turista cidadão, o morador que se dá a conhecer sua própria cidade, “constrói relações de pertencimento e identificação, pois se passa a compartilhar seus códigos e, de posse dos mesmos, a situar a própria subjetividade em relação” aos espaços e práticas (fixos e fluxos) da cidade (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 60). Neste sentido, por meio de práticas sociais como o lazer, o indivíduo desenvolve um novo relacionamento com a cidade onde reside.

Talvez assim, os museus, que surgiram essencialmente como um bastião aristocrático, poderão torna-se, em nossos dias, um espaço de encontro para as pessoas da rua²⁰. O turismo urbano ou cidadão é uma possibilidade de retomar e reivindicar o valor de uso da cidade. Os museus, que por sua vez se veem inseridos em processos de conformação de novas centralidades urbanas, que revestem uma concepção de cidade como valor de troca (ou cidade mercadoria) podem configurar-se como espaços de encontro e formação cidadã. Faz-se necessária, portanto, a elaboração de políticas públicas a partir de diálogos interdisciplinares com os diferentes campos do conhecimento – dos museus, do lazer e do turismo – de modo a promover a participação social e a cidadania.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, M. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, SP: Papirus, 1994.

BALLER, L. HAHN, F. A. Construção teórica de uma leitura da fronteira: perspectiva da ambiência sobre o prisma da descontinuidade de Foucault. In: BALLER, L.; DA SILVA, L.C. **Leituras Foucaultianas**: contribuições para práticas e pesquisas interdisciplinares. Curitiba: Editora CRV, 2015.

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

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

CHEIBUB, B. L. Lazer e Turismo: um ensaio epistemológico conjugado. ENCONTRO

²⁰ Este trecho é uma analogia à epígrafe do livro de Bourdieu e Darbel (2007), *O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público*.

NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL. **Turismo e transdisciplinaridade: novos desafios.** Niterói: Departamento de Turismo da UFF, 2010. p. 81- 101.

DONAIRE, J. A.; GALÍ, N. La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. **Cuadernos de Turismo**, n.27, p.291-303, 2011. Disponível em: <<http://revistas.um.es/turismo/article/view/139961/125871>>.

FERREIRA, Álvaro. **A cidade do século XXI: segregação espacial e banalização do espaço.** 1ª reimp. Rio de Janeiro: Consequência, 2014.

GASTAL, S. Turismo e cultura: aproximações e conflitos. In: BENI, Mario Carlos *et al.* (Org.). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão.** Barueri: Manole, 2012. cap. 12, p. 235-255.

GASTAL, S.; MOESCH, M. M. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania.** Coleção ABC Turismo. São Paulo: Aleph, 2007.

HARVEY, D. Os espaços de utopia. In: _____. **Espaços de Esperança.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade.** São Paulo: Centauro, 2001.

LOPES, R. A.; GOMES, C. L. Lazer, museus e ações educativas: reflexões e desafios no sentido de ampliar esta articulação. ENCONTRO NACIONAL DE LAZER E RECREAÇÃO, 2013, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto: SESC, 2013. Disponível em: <http://www.sesc.com.br/wps/wcm/connect/eb5900de1d7e474eb1a207c8d6237838/07E_Lazer,+museus+e+acoes+educativas.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=eb5900de1d7e474eb1a207c8d6237838>. Acesso em 12 set. 2016.

MACCANNELL, D. **El turista: una nueva teoría de la clase ociosa.** Barcelona: Melusina, 2003.

MELO, V. A. de. Sobre o conceito de lazer. **Revista Sinais Sociais.** Rio de Janeiro, Sesc, v.8, n.23, p.5-35, set-dez/2013, ISSN 1809-9815. Disponível em: <http://www.sesc.com.br/wps/wcm/connect/88286e76-10c5-459b-8e1e-b1cdfd52f345/Revista+Sinais+Sociais_23_web.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=88286e76-10c5-459b-8e1e-b1cdfd52f345>.

MELO, V. A. de; PERES, F. F. A cidade e o lazer: as desigualdades sócio-espaciais na distribuição dos equipamentos culturais na cidade do Rio de Janeiro e a construção de um indicador que oriente as ações em políticas públicas. **Revista Movimento.** Porto Alegre: UFRGS, v.11, n. 3. p. 127-151, set/dez de 2005. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/2886>>.

MORIN, E. Os desafios da complexidade. In: _____. **Ciência com Consciência.** 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 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.

SOUSA, C. A. G.; MELO, V. A. Museu, emoção estética e lazer. **Licere**, Belo Horizonte, v.12, n.1, mar/2009. Disponível em: <https://www.ufmg.br/prpq/images/revistalicere/licerev12n01_ar1.pdf>.

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

TOMÉ, M. **A modernidade no Rio de Janeiro: construção de um cenário para o turismo**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2008.

Endereço para correspondência

E-mail: mmorettoni@id.uff.br

Recebido em:
22/02/2018
Aprovado em:
04/04/2018