

Programa de Pós Graduação em Museologia e Patrimônio (PPG-PMUS)
Mestrado em Museologia e Patrimônio

**Rio de Janeiro como janela
para o mundo:
relação entre o museu
e o turista internacional**

Diego Ramires Cerviño

Rio de Janeiro, Fevereiro 2020

RIO DE JANEIRO COMO JANELA PARA O MUNDO:

RELAÇÃO ENTRE O MUSEU E O TURISTA INTERNACIONAL

por

Diego Ramires Cerviño

Aluno do Curso de Mestrado em Museologia e Patrimônio

Linha 01 – Museu e Museologia

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Museologia
e Patrimônio.

Orientador: Professora Doutora Teresa
Scheiner

UNIRIO/MAST – Rio de Janeiro, fevereiro de 202

FOLHA DE APROVAÇÃO

RIO DE JANEIRO COMO JANELA PARA O MUNDO: RELAÇÃO ENTRE O MUSEU E O TURISTA INTERNACIONAL

Dissertação de Mestrado submetida ao corpo docente do Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio, do Centro de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO e Museu de Astronomia e Ciências Afins – MAST/MCT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Museologia e Patrimônio.

Aprovada por

Prof. Dr. _____
Júlia Nolasco Leitão de Moraes

Prof. Dr. _____
Maria do Rosário Moura Pinheiro

Prof. Dr. _____
Teresa Cristina Moletta Scheiner

Rio de Janeiro, fevereiro de 2020

Dados internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

Cerviño, Diego Ramires.

Rio de Janeiro como janela para o mundo: relação entre o museu e o turista internacional / Diego Ramires Cerviño.

2020.

148 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof^a Dr^a Tereza Cristina Moletta Scheiner.

Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio)- Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro/Museu de Astronomia e Ciências Afins/Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio, Rio de Janeiro, 2020.

Bibliografia: f. 148.

1. Museu e Museologia. 2. Turismo cultural. 3. Turismo em museus. 4. Turista internacional. 5. Acessibilidade. 6. Museu Imperial. 7. Petrópolis. I. Scheiner, Tereza Cristina Moletta. II. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. *Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio*. III. Museu de Astronomia e Ciências Afins (*Brasil*). IV. Título.

CDU -

Dedico este trabalho aos museus brasileiros, em especial ao Museu Bernardino de Campos, na cidade de Amparo-SP, por ter me aberto as primeiras portas e janelas ao universo dos museus e patrimônio, e ao Museu Imperial, de Petrópolis-RJ.

*Agradeço à minha orientadora, norteadora, suleadora e mestre de muitos outros pontos
cardeais dessa rosa dos ventos chamada Museologia, Dr^a Teresa Scheiner.*

*Agradeço aos professores do PPG-MUS com quem tive contato por meio de suas aulas,
conversas e eventos, pois, com seu compromisso em passar o conhecimento aos mestrandos
e doutorandos, enriquecem nossos trabalhos e trajetórias.*

*Agradeço aos membros da banca, Dr^a Júlia Nolasco de Moraes e Dr^a Maria do Rosário Moura
Pinheiro, por zelarem pela qualidade desta busca.*

*Agradeço aos queridos colegas de classe que acabaram por se tornar amigos de outras aulas
da vida.*

*Agradeço também ao diretor do Museu Imperial, Prof. Maurício Vicente Ferreira Junior, por sua
disponibilidade em compartilhar informações valiosas para a pesquisa.*

*Agradeço ao Rio de Janeiro, por ter acolhido este paulista neto de cariocas;
e, por fim, a todos aqueles que contribuíram, de algum modo, em cada etapa desta
empreitada.*

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo

EUA – Estados Unidos da América

FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus

ICOFOM – *International Committee for Museology, ICOM* (Comitê Internacional de Museologia do Conselho Internacional de Museus)

ICOFOM-LAM – Organização Regional do Comitê Internacional de Museologia (ICOFOM) para a América Latina e o Caribe

ICOM – *International Council of Museums* (Conselho Internacional de Museus) - órgão filiado à UNESCO

ICOMOS - Conselho Internacional dos Monumentos e dos Sítios

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MASP – Museu de Arte de São Paulo

MHN – Museu Histórico Nacional

MI – Museu Imperial

MNBA – Museu Nacional de Belas Artes

Mtur – Ministério do Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

RJ – Estado do Rio de Janeiro

SPHAN - Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

SBM – Sistema Brasileiro de Museus

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

SUMÁRIO

	Pág.
INTRODUÇÃO	1
Cap. 1 O TURISMO E O TURISTA INTERNACIONAIS NO RETRATO DA CULTURA	29
1.1 - PANORAMA DO TURISMO E TURISTAS INTERNACIONAIS NO BRASIL E NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	34
Turismo internacional no Brasil	34
1.2. RELEVÂNCIA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO COMO DESTINO TURÍSTICO	54
Cap. 2 MUSEU IMPERIAL E O OLHAR PARA OS TURISTAS INTERNACIONAIS	59
2.1 – OS MUSEUS E O ILUMINISMO	59
2.1.1 – Trajetória da presença do público nos caminhos das leis brasileiras	61
2.1.2 – Decreto nº 15.596: criação do Museu Histórico Nacional	63
2.1.3 – Vargas, os museus e o público	65
2.1.4 – O olhar dos museus para o público como audiência	69
2.2 – MUSEU IMPERIAL DE PETRÓPOLIS	74
Cap. 3 MUSEU IMPERIAL E SUAS VIAS DE PASSAGEM PARA O MUNDO	94
3.1 - ACESSIBILIDADE DO SEGMENTO TURISTA INTERNACIONAL NAS DEPENDÊNCIAS INTERNAS E EXTERNAS DO MUSEU IMPERIAL	96
3.2 - PERSPECTIVA DO TURISTA INTERNACIONAL EM SUA VISITA AO MUSEU IMPERIAL	117
3.3 - O MUNDO VIRTUAL COMO VIA DE ACESSO AO MUSEU	119
3.4 - MUSEU IMPERIAL: <i>TEXTO, PARATEXTO, CONTEXTO E PLANEJAMENTO</i>	123
CONCLUSÕES	128
REFERENCIAS	135
ANEXOS	140

Lista de Tabelas

	Pág.
Tabela 1 - Situação do Brasil no Ranking de competitividade turística	35
Tabela 2 - Quesitos da modalidade: “Recursos Naturais”	35
Tabela 3 - Quesitos da modalidade “recursos culturais e viagens de negócios”	36
Tabela 4 - Perfil da demanda turística internacional	38
Tabela 5 - Motivação da viagem a lazer	40
Tabela 6 - Perfil socioeconômico do turista internacional no Brasil	44
Tabela 7 - Perfil socioeconômico do turista britânico	46
Tabela 8 - Perfil socioeconômico do turista italiano	47
Tabela 9 - Perfil socioeconômico do turista francês	47
Tabela 10 - Perfil socioeconômico do turista norte-americano	48
Tabela 11 - Perfil socioeconômico do turista chileno	48
Tabela 12 - Perfil socioeconômico do turista alemão	51
Tabela 13 - Perfil socioeconômico do turista espanhol	51
Tabela 14 - Principais fontes de informação dos turistas internacionais	52
Tabela 15 - Principais destinos visitados pelos turistas internacionais	54
Tabela 16 - Quesito “característica da viagem” de turistas internacionais ao Estado do RJ	55
Tabela 17 - Perfil dos turistas internacionais - País: Argentina	56
Tabela 18 - Perfil socioeconômico do turista argentino	57
Tabela 19 - Idiomas presentes no MI	113
Tabela 20 - “Exemplo de delimitação dos grandes blocos de audiência”	125

Lista de gráficos

	Pág.
Gráfico 1 – Motivo da viagem 2013	39
Gráfico 2 – Motivo da viagem 2014	39
Gráfico 3 – Motivo da viagem 2015	39
Gráfico 4 – Motivo da viagem 2016	40
Gráfico 5 – Motivo da viagem 2017	40
Gráfico 6 - Motivação da viagem a lazer (%) – 2013	41
Gráfico 7 - Motivação da viagem a lazer (%) – 2014	41
Gráfico 8 - Motivação da viagem a lazer (%) – 2015	42
Gráfico 9 - Motivação da viagem a lazer (%) – 2016	42
Gráfico 10 - Motivação da viagem a lazer (%) – 2017	42
Gráfico 11 - Gênero - perfil socioeconômico do turista internacional	45
Gráfico 12 - Grupo de Idade – perfil do turista internacional	45
Gráfico 13 - Grau de instrução – perfil do turista internacional	46
Gráfico 14 - Fontes de Informação dos turistas internacionais	53

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 - ala esquerda do edifício que abriga o Museu Imperial	74
Figura 2 - espaço externo do Museu Imperial: placa na entrada	97
Figura 3 - espaço externo do Museu Imperial: vigilância	97
Figura 4 - espaço externo do Museu Imperial: mapa de localização	98
Figura 5 - espaço externo do Museu Imperial: detalhe do mapa de localização	98
Figura 6 - espaço externo do Museu Imperial: painel do Duetto's Bistrô e Café – 1	99
Figura 7 - espaço externo do Museu Imperial: painel do Duetto's Bistrô e Café – 2	99
Figura 8 - espaço externo do Museu Imperial: painel “Espetáculo Som e Luz”	100
Figura 9 - área da bilheteria e guarda-volumes	101
Figura 10 - área da bilheteria e guarda-volumes	102
Figura 11 - área da bilheteria e guarda-volumes	103
Figura 12 - área da bilheteria e guarda-volumes	104
Figura 13 - área da bilheteria e guarda-volumes	105
Figura 14 - Pavilhão de viaturas	106
Figura 15 – Carro Mala - Pavilhão de viaturas	106
Figura 16 – Texto - Pavilhão de viaturas	107
Figura 17 – Texto - Pavilhão de viaturas	107
Figura 18 - Pavilhão de viaturas	108
Figura 19 – Texto - Pavilhão de viaturas	109
Figura 20 – Cadeiras de Arruar - Pavilhão de viaturas	109
Figura 21 - Pavilhão de viaturas	110
Figura 22 - Pavilhão de viaturas	111
Figura 23 - Pavilhão de viaturas	112
Figura 24 – Família imperial em Petrópolis dias antes do exílio	115
Figura 25 - Declaração de Direitos dos visitantes ao Patrimônio	127

RESUMO

CERVIÑO, Diego Ramires. Rio de Janeiro como janela para o mundo: relação entre o museu e os turistas internacionais

Orientador: Prof^a Dr^a Teresa Scheiner. UNIRIO. 2020. Dissertação.

A dissertação analisa as relações entre um museu nacional localizado no interior do Estado do RJ, o Museu Imperial, e o turista internacional como seu visitante. A partir do levantamento de dados estatísticos de instâncias autorizadas, bem como de considerações advindas de questionamentos e reflexões acerca de conceitos como turismo, museus e cultura, apresentamos um panorama do turismo internacional tanto no Brasil quanto no Estado fluminense, buscando traçar o perfil do turista internacional em sua relação com as ofertas culturais de cidades como o Rio de Janeiro, Paraty, Vassouras e, em especial, Petrópolis, cidade que abriga o museu escolhido para a pesquisa. O contexto de fundação do Museu Imperial - o edifício que o abriga e sua relação intrínseca com a região serrana fluminense - é exposto em um panorama que contempla pontos relevantes da história dos museus no Brasil e sua relação com o público, como audiência. A metodologia utilizada – pesquisa bibliográfica e pesquisa documental nas páginas virtuais oficiais do MI; bem como pesquisa de campo nos espaços e exposições permanentes e temporárias do Museu – permitiu identificar o turista internacional como um segmento de público que detém a atenção da instituição. Contudo, embora tenha sido observado um histórico de estratégias pontuais voltadas a tal grupo, verificamos a ausência de um sistema de identificação e levantamento de seu perfil como visitante, bem como de dispositivos e elementos de acessibilidade esperados de um museu de referência, impacto e conectado com as demandas contemporâneas.

Palavras-chave: Museu e Museologia; Turismo cultural; Turismo em museus; Turista internacional; Acessibilidade; Museu Imperial; Petrópolis

ABSTRACT

CERVIÑO, Diego Ramires. Rio de Janeiro as a window to the world: the relationship between the museum and international tourists

Advisor: Prof^a Dr^a Teresa Scheiner. UNIRIO. 2020. Dissertation.

This Dissertation analyzes the relationship between a national museum located in the interior of the State of Rio de Janeiro, the Imperial Museum (*Museu Imperial*), and international tourists as its visitors. Based on statistical data collection provided by authorized bodies, as well as considerations taken from analyses and reflections about concepts as tourism, museums and culture, we present an overview of international tourism in Brazil and in the State of Rio de Janeiro. The aim is to outline the profile of the foreign tourist in its relationship with the cultural offers provided by cities like Rio de Janeiro, Paraty, Vassouras and, in particular, Petrópolis, city which houses the selected museum selected for this research. The context of foundation of the Imperial Museum and its intrinsic relation to a specific region of the State of Rio de Janeiro is presented, in a perspective that covers relevant marks of the history of the Brazilian Museums and their relation to the public, as audience. The methodology used – bibliographic research; documental research in the official virtual pages of the Museum; and field research in the spaces of the Museum, as well as in the permanent and temporary exhibits – has made possible to identify the international tourist as a social segment that is being considered by the institution. Nevertheless, although a history of specific strategies for this group has been observed, we verified the absence of a system capable to identify and outline its profile as a visitor; as well as the absence of accessibility devices and elements expected in a museum of reference, impact and connected to the contemporary demands.

Keywords: Museum and Museology; Cultural tourism; Museums and tourism; International tourist; Accessibility; Museu Imperial; Petrópolis

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa aborda a relação entre o turista internacional e um museu situado na região serrana do Estado do RJ: o Museu Imperial de Petrópolis.

A configuração social do Estado do Rio de Janeiro, com sua capital considerada polo econômico e cultural - não apenas regional mas de âmbito nacional e internacional, uma das principais portas de entrada do turismo do exterior no país - o que pressupõe um fluxo significativo de estrangeiros – nos leva a indagar de que modo tal segmento social, pessoas provenientes das mais variadas culturas, vindas como turistas, aproxima-se de um museu do interior, e como é travado o contato com essa instituição.

Esta questão é o ponto de partida para outras indagações, como a que diz respeito à participação do público turista no museu mencionado: é possível notar um cenário que lhe ofereça medidas de acesso à fruição? E caso existam, sobre quais contextos e circunstâncias estas foram implementadas? E de qual forma tal segmento relaciona-se com um museu de importância histórica para o Brasil?

O turista internacional, por conta de possíveis limitações comunicacionais, como a não proficiência do português ou das línguas disponibilizadas por esses museus, pode se expor a uma dinâmica de visita bem distinta, comparada com a de um visitante brasileiro. Isto nos leva a questionar a relação – e experiência - de tal segmento com o espaço expositivo - visto que “a exposição é a principal instância de mediação dos museus, a atividade que caracteriza e legitima a sua existência tangível” (SCHEINER, 2003) -, a levar em conta, também, as diversas facetas do museu selecionado: a imagem de projeção *aos visitantes e não visitantes* por meio de seu *paratexto*; seus canais de difusão; espaço físico; configuração arquitetônica. Como apontou Scheiner (2005):

Lembremos aqui que museus não se comunicam com a sociedade apenas através das exposições: sua própria existência, a forma física que apresentam (revelação absoluta do modelo conceitual de cada museu), as relações de espacialidade que desenvolvem, o tipo de acervo que acolhem, as atividades e programas que realizam, tudo é parte de um complexo e constante movimento interpretativo/narrativo, que tem como base o patrimônio e as identidades (Ibid., p.3).

A fim de encontrar possíveis respostas a tais questões que abarcam diretamente os museus, acreditamos que a abordagem da Museologia como eixo poderá ser enriquecida com o aporte de reflexões ligadas à área do Turismo, e, em especial, o

Turismo cultural, visto que os museus configuram-se como equipamentos culturais por excelência, repletos de possibilidades enquanto atrativo turístico (CORREA, 2010).

O termo *turista internacional* tem como apoio o modelo conceitual da Organização Mundial de Turismo, organismo das Nações Unidas, com as seguintes definições:

Visitante internacional: qualquer pessoa que viaja ao Brasil - não sendo este país considerado parte de seu entorno habitual -, permanecendo menos de um ano no território brasileiro, por qualquer motivo (negócios, lazer ou outros motivos), não sendo empregada por uma entidade sediada no Brasil; Turista Internacional: tipo de visitante internacional que permanece no mínimo uma noite no Brasil¹.

O tema é norteado pelas interfaces entre o Turismo e a Museologia como espinha dorsal teórica, posto que tais âmbitos de estudo, ainda que autônomos, possuem relativa abertura a contribuições e pontos de vista de campos afins, como Comunicação, Linguística, Estudos da Tradução, entre outros. A pesquisa tem como eixo a abordagem da relação de um segmento de público inserido no cenário do turismo internacional no Estado do RJ e um museu fluminense situado em seu interior.

Tratando-se da noção de público, segue um trecho do Dicionário Enciclopédico de Museologia:

A própria noção de público associa de forma intrínseca a atividade do museu a seus usuários, ainda que muitos destes não usufruam de seu serviço. Por usuários, é certamente nos visitantes – o grande público - que pensamos em primeiro lugar, esquecendo que estes não tiveram o papel central que o museu atualmente lhes outorga, considerando que existe um grande número de públicos específicos. Lugar de formação artística e território da “república dos sábios” em sua origem, o museu foi se abrindo de forma gradativa. Sua abertura, que levou aos profissionais de museu a se interessar cada vez mais não somente por todos os seus visitantes, mas também pela população que não frequenta os museus, favoreceu a multiplicação dos eixos de leitura do conjunto de seus usuários, aos quais se dirigem as novas abordagens [desenvolvidas] ao longo do tempo. (DESVALLÉES, A., MAIRESSE, F., Org., 2011, p. 496) [Tradução nossa]².

¹ Fonte: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-turistica-internacional.html> Acesso em: 20 de maio 2019.

² Texto original: *La notion même de public associe étroitement l'activité du musée à ses utilisateurs, voire à ceux qui sont censés en bénéficier même en ne recourant pas à ses services. Par utilisateurs, se sont bien sûr les visiteurs – le grand public – auxquels on pense on premier lieu, oubliant qu'ils n'ont pas toujours joué le rôle central que le musée leur reconnaît actuellement, du fait qu'il existe un grand nombre de publics spécifiques. Lieu de formation artistique et territoire de la république des savants à l'origine, le musée ne s'est ouvert à tous que progressivement au fil de son histoire. Cette ouverture, qui a conduit le personnel du musée à s'intéresser de plus en plus à tous ses visiteurs mais également à la population qui ne fréquente pas le musées, à favorisé la multiplication les axes de lecture de l'ensemble de ses utilisateurs dont rendent compte les nouvelles appellations au fil du temps [...]* Desvallées, André; Mairesse, François (Org.). Dictionnaire encyclopédique de muséologie. Paris: Armand Colin, 2011.

Ao abordarmos a relação de um museu brasileiro com um segmento de público específico como o turista internacional, acreditamos necessária a apresentação de um breve panorama da história do Museu Imperial, bem como de marcos relevantes da história dos museus do país.

A tentativa de recorte de um contexto particular, como o cenário de relações entre um museu de um estado brasileiro e o turista internacional, tem como intuito contribuir para o debate acerca da dinâmica de tomada de espaço por parte do público de espectros distintos dentro dos museus. Nossa proposta de estudo, focada no turista internacional, em especial aquele que não domina o idioma local, relaciona-se aos estudos já realizados referentes à questão da acessibilidade, dentro de um espaço musealizado, de segmentos de público marcados por limitações. No caso do presente tema, trata-se de limitações de ordem comunicativa.

Ao falarmos sobre acessibilidade, termo que costuma ser associado ao grupo social de pessoas com deficiência, a abordagem de Peter Colwell e Elisabete Mendes, no livro *Museus e Acessibilidade*, mostra-se pertinente:

Acessibilidade é aqui entendida num sentido lato. Começa nos aspectos físicos e arquitetônicos – acessibilidade do espaço – mas vai muito para além deles, uma vez que toca outros componentes determinantes, que concernem aspectos intelectuais e emocionais, acessibilidade da informação e do acervo. [...] Para além disso, acessibilidade diz respeito a cada um de nós, com todas as riquezas e limitações que a diversidade humana contém e que nos caracterizam, temporária ou permanentemente, em diferentes fases da vida. Todos, sem excluir ninguém: os que têm uma visão arguta mas também quem já tem cataratas ou é cego, os de ouvido apurado e aqueles cujo ouvido foi endurecendo com o passar dos anos ou que nunca ouviram, os altos e os baixos, os magros e os obesos, as crianças e os idosos, os que são ágeis e também os que se movem com o auxílio de canadianas ou em cadeira de rodas, os muito inteligentes, os distraídos, os que têm dificuldades de aprendizagem ou problemas de cognição. Todos os que têm uma deficiência, mas também as pessoas ditas “normais” que mais logo, amanhã ou depois podem vir a ter necessidades especiais (Ibid., 2004, p.17)³.

A abordagem da acessibilidade como uma via desobstruída onde todos possam transitar livremente e assim fruir daquilo que os espaços compartilhados oferecem relaciona-se com a ideia de que o acesso aos bens culturais de uma instância como o museu deve ser um direito universal, estendido a toda variedade de segmentos de seu público; por esta razão o segmento turistas internacionais será abordado neste trabalho,

³ Disponível em: http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/publicacoes/acessibilidades/jpm_2004_museus_e_acessibilidade.pdf> Acesso em: 30 de janeiro 2019.

ainda que não se configure formalmente como um público especial como o de pessoas com deficiência.

O objetivo geral do presente projeto é analisar as dinâmicas de relação entre o turista internacional e um museu do interior do Estado do Rio de Janeiro – o Museu Imperial de Petrópolis, tendo em vista o cenário de inclusão de tal segmento social no museu selecionado.

Como objetivos específicos, a pesquisa busca:

- 1 apresentar o cenário referente ao turismo internacional no Estado do Rio de Janeiro;
- 2 identificar o lugar e o papel dos museus neste cenário;
- 3 identificar o perfil de visitantes internacionais no museu selecionado, tendo como foco principal os turistas;
- 4 verificar a existência de planos de gestão e estratégias voltadas ao segmento proposto, e, se possível, identificar quais fatores as levaram à adoção e/ou planejamento destes pelo museu escolhido;
- 5 observar se a instituição dispõe de suportes à acessibilidade do turista internacional, e identificar quais seriam;
- 6 observar a dinâmica de visitação e a experiência do visitante estrangeiro, a representar o turista internacional, no museu escolhido, com ênfase nos graus de participa o dos visitantes.

A presença do turista internacional como visitante não pode ser ignorada ao se falar sobre a multiplicidade de tipos de público dentro dos museus. Ao analisarmos a dinâmica entre o turista não residente no Brasil e o museu selecionado, a pesquisa propõe investigar a evolu o do lugar ocupado por este segmento marcado por singularidades - como o diverso leque de nacionalidades - passível de se movimentar pelos museus.

O recorte proposto - o Museu Imperial de Petrópolis - permite a abordagem da questão proposta ao perpassar e promover reflexões sobre um museu histórico de com mais de sete décadas (março de 1940), um dos principais eixos do turismo nacional, localizado em uma cidade no interior do Estado do RJ.

Por meio da análise dos suportes de acessibilidade nas exposi es dos museu estudado, bem como das políticas e medidas adotadas para a inclusão do turista internacional como parte de seu público, pretendemos colaborar para o enriquecimento dos estudos relacionados à rela o entre os museus e os diferentes segmentos de

público, de modo a suscitar reflexões no que tange à acessibilidade de grupos específicos dentro dos espaços dos museus estudados.

Estamos seguros de que a abordagem crítica da dinâmica de relações e confluências entre o museu selecionado e um setor tão expressivo como o turístico - de enorme importância econômica, com implicações sociais e impacto direto no patrimônio - poderá contribuir para as reflexões sobre a interface entre Turismo e Museologia.

Esperamos que, num futuro próximo, este trabalho possa apontar e mesmo propor ações efetivas guiadas por um olhar atento às contribuições da Museologia e de seus campos afins para os estudos de visitação.

A presente pesquisa de dissertação se vincula à LINHA DE PESQUISA 01 – MUSEU E MUSEOLOGIA e ao Projeto “Museologia como Ato Criativo: linguagens da exposição”, que tem como líder a Profa. Dra. Teresa Scheiner, orientadora da Dissertação. Segundo Scheiner, o Museu é

(...) criador de sentidos, na relação: dos sentidos que percolam essas sensações, atos e experiências. E é desses sentidos que o Museu constrói o seu discurso, veiculado para a sociedade essencialmente através da exposição. Importa, portanto, identificar e analisar, através dessas relações, o que o Museu representa, como representa, e sobre que estratégias se fundamenta o discurso que elabora via exposição (SCHEINER, 2003, p.1).

O tema proposto analisa as exposições do museu selecionado - observando sua “construção sógnica, que se constitui e institui a partir de percepções identitárias, utilizando os jogos de memória e expressando-se sob as mais diferentes formas, no tempo e no espaço” (Ibid.) -, em relação ao turista internacional. Neste sentido, busca levar em conta os modos e formas pelos quais a experiência do visitante se dá nas exposições deste museu: quais os possíveis sentidos e meios de apreensão surgidos de um segmento que em grande parte não domina o português. O projeto mostra-se afinado a determinados pontos desta linha de pesquisa, a começar pela Teoria da Exposição e sua abordagem da exposição como

(...) efetivamente o meio da presença – mas não apenas porque reúne pessoas e objetos: ela é a principal voz do Museu como instância de presentificação da memória do homem. Ela é ainda uma poderosíssima instância relacional, um vigoroso instrumento mediático que não apenas conjuga pessoas e objetos, mas também – e principalmente – conjuga pessoas e pessoas: as que fizeram os objetos, as que fizeram a exposição, as que trabalham com o público, as que visitam o museu, as que não estão no museu, mas falam e escrevem sobre a exposição (SCHEINER, 2003, p.2).

A análise dos diferentes registros usados para a acessibilidade aos turistas internacionais neste museu fluminense, seja da escrita ou da fala, coloca as linguagens da exposição como objeto fundamental de atenção da pesquisa. É importante identificar as possíveis configurações que daí possam emergir, como os meios e tentativas de aproximação comunicativa da instituição analisada em sua relação com esse público: quais seriam as bases e diretrizes deste museu, seus atos criativos, improvisações e medidas espontâneas, abrangências e limitações? Possui alguma estrutura tecnológica ou projeto de expansão da acessibilidade por meio de novas tecnologias da informação e comunicação? Qual o seu nível de abertura às inovações tecnológicas?

Além dos textos direcionados aos visitantes, os demais suportes de informação fazem parte do *corpus* de investigação, que contempla as nuances advindas da relação entre o museu e o indivíduo como um dos protagonistas de tal intercâmbio.

Uma das questões a serem levantadas é a apreensão dos conteúdos textuais por parte dos visitantes que não dominam o idioma local. A ausência da tradução num dado museu certamente mostra-se um fator limitante; contudo, é válido observar quais os graus de dificuldade que esta limitação apresenta para o contato do observador com o espaço físico do museu e suas exposições, assim como a maneira pela qual o visitante intervém em sua experiência⁴.

A autora supracitada (2005) aponta possíveis direções para algumas das perguntas ao apresentar o museu como um caleidoscópio. Usando esta metáfora, poderíamos dizer que, na relação entre o visitante e o museu, cabe ao visitante mover as partes do espelho e assim apreender as diversas matizes a formarem novas imagens capazes de revelar sentidos particulares. O encontro entre o museu e o visitante transcenderia então o mero espaço de aprendizagem cognitiva; em suas palavras:

A relação do museu com o visitante é portanto, quase sempre, uma articulação impressionista, onde a relação de apreensão se dá no instante, pelo movimento, permeada por jogos cambiantes de luz, cor e som, que impregnam espaço e forma de diferentes e sempre novos sentidos. Gostaríamos, portanto, de ver a Museologia preocupar-se não com o que o visitante aprende (priorização do domínio cognitivo), mas com o que o visitante sente (priorização do domínio afetivo), na relação específica com cada museu (SCHEINER, 2005, ps. 6/7).⁵

⁴ Devido ao pouco tempo de que dispomos no projeto de mestrado – dois anos - para a realização de um número mínimo de entrevistas com critério estatístico, limitar-nos-emos às propostas de pesquisa documental, efetuada em páginas virtuais oficiais da instituição escolhida; e às análises de caso com a observação de visitas nas exposições; além de depoimentos de porta-vozes da instituição selecionada, a fim de observar os graus de limitação do turista estrangeiro no museu escolhido, bem como a maneira como este segmento intervém em sua na dinâmica relacional.

Ao propor o retrato da dinâmica entre o público internacional e o museu escolhido para a pesquisa, pretendemos contribuir para o debate sobre alguns dos pontos relacionados com tal linha de pesquisa, como: a dinâmica da relação entre o visitante e o museu, ao observar os fatores que permitiram a amplitude de atenção ao papel do público dentro do museu e a inclusão de públicos específicos; e a abordagem das diferentes linguagens dentro dos espaços expositivos, a fim de observar os sentidos surgidos da relação museus/turista internacional.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Ao abordar a dinâmica entre o turista internacional e o Museu Imperial de Petrópolis - levando em conta que a noção de público que temos hoje, como exposto no início, nem sempre ocupou um lugar central nos espaços dos museus -, mostra-se necessário estender o olhar sobre as peculiaridades e meandros dessas relações, tanto do segmento proposto quanto do museu selecionado. Mairesse comenta sobre este caráter restrito, afirmando que é válido lembrar que até a queda do *Ancien Régime* (período sócio-político que antecede a revolução francesa, caracterizado pelo poder irrestrito dos monarcas), os museus da França eram espaços destinados a grupos específicos, como artistas, conhecedores de arte, cientistas e membros da nobreza:

A maior parte dos estabelecimentos existentes na época (não mais de trinta) são destinados essencialmente a um público restrito. Até finais do séc. XVIII, o público dos museus se resumia em sua maioria por conhecedores, estudiosos, amadores e artistas, aos quais grande parte dos estabelecimentos, privados ou públicos, abriam suas portas. A entrada ao museu era considerada um privilégio. [Tradução nossa]⁶ (MAIRESSE, F., 2005, p. ...).

Nossa pesquisa de Mestrado realizou um levantamento do perfil dos turistas internacionais que visitam os museus estudados, comparando os resultados obtidos com a obra de Pierre Bourdieu: “O amor pela arte”, na qual o sociólogo francês, em parceria com o matemático Alain Darbel e equipe de colaboradores, faz uma extensa pesquisa quantitativa e qualitativa sobre os frequentadores de museus de arte de cinco países europeus: França, Espanha, Polônia, Grécia e Holanda, trazendo à tona suas características. Esse estudo emblemático, realizado nos anos 1964/65⁷, nos serve de apoio não somente como modelo de metodologia de estudo de público (ainda que não

⁶ Texto original : *Il n'en reste pas moins que la plupart des établissements qui existent, à cette époque (soit au plus une trentaine) sont essentiellement destinés à un public restreint. Jusqu'à la fin du XVIIIe siècle, le public des musées se résume essentiellement aux connaisseurs, aux savants, aux amateurs et aux artistes, à qui la plupart des établissements, qu'ils soient privés ou publics, semblent généralement ouvrir aisément leurs portes. L'entrée au musée est considérée comme un privilège [...]* (Ibid., 2005, p.8).

⁷ Cabe notar que em nossa pesquisa estamos utilizando uma edição de 2016 do mencionado livro.

tenhamos a pretensão de nos valer do mesmo modelo matemático e magnitude epopeica de tal empreitada), mas também como exemplo de caminho de questionamentos relativos à presença do público nos museus.

Cabe lembrar que, segundo o dicionário enciclopédico de Museologia, a palavra “público” tem duas acepções, de acordo com o uso pelo qual é empregada. “1. O adjetivo <<público>> - museu público – traduz a relação jurídica entre o museu e o povo do território em que se situa. O museu público é, em sua essência, a propriedade do povo (...)” (DESVALLÉES, A., MAIRESSE, 2011 (Org.), p. 496) [Tradução nossa]⁸. O dicionário aborda as distintas configurações do termo na esfera dos países de tradição latina, onde os museus são financiados pelos impostos e geridos pelo poder público; e dos de tradição anglo-saxã, onde predomina a noção de *public trust*, com museus geridos por organizações privadas - ainda que mantenham a designação *non-profit* -, voltados a determinados grupos específicos, ou comunidades (termo mais apropriado à noção de museu aglófona):

Como substantivo a palavra <<público>> designa o conjunto de usuários do museu (o público dos museus), indo além de sua destinação pública, o conjunto da população ao qual cada estabelecimento se dirige. Presente em todas as definições de museu atuais, a noção de público ocupa um espaço central no cerne do museu (...)” (Ibid., p.498) [Tradução nossa]⁹.

A principal questão tratada na obra *bourdiana*, que aborda a presença do público na esfera dos museus, é a tentativa de desvelo do que subjaz na figura do visitante assíduo, aquele que a própria elite erudita da época identifica como uma espécie de portador da sensibilidade artística obtida por meio de um dom natural, independente de fatores como: acesso à escolaridade, meio socioeconômico e tradição familiar de cultivo e valorização das artes.

Valendo-se de um viés sociológico, os autores empreenderam um esforço em verificar a noção difundida na época – quiçá ainda existente - de que a apreciação artística nos museus é destinada aos eleitos, seres dotados de uma sensibilidade que se encontram além ou fora das dinâmicas da sociedade em que vivem. O estudo, de cunho empírico, oferece uma série de descobertas e informações que surgem em meio

⁸ Texto original: “1. L’adjectif <<public>> - musée public – traduit la relation juridique entre le musée et le peuple du territoire sur lequel il se situe. Le musée public est, en son essence, la propriété du peuple (...)”.

⁹ Texto original: “2. Comme substantif, le mot <<public>> désigne l’ensemble des utilisateurs du musée (le public des musées), mais aussi, par extrapolation à partir de sa destination publique, l’ensemble de la population à laquelle chaque établissement s’adresse. Présente dans presque toutes les définitions actuelles du musée, la notion de public occupe une place centrale au sein du musée (...)”.

às hipóteses e análises; além de servir de exemplo de atenção metodológica no procedimento de pesquisas de público em museus.

Tratando-se da heterogeneidade do público pesquisado, um dos critérios de maior destaque é o relativo ao nível de instrução dos visitantes. Ao longo de todo o livro os autores enfatizam o nível de instrução e de contato precoce com as obras de arte como fator chave para a formação da figura do visitante assíduo de museus. Afirmam também que “o fato de que as faixas etárias mais jovens sejam mais fortemente representadas nos museus [...] explica-se manifestadamente pela influência da Escola” (ibid., p.42).

Bourdieu e Darbel nos mostram, como método de pesquisa, que a análise de uma série de informações objetivas deve ser balizada por um olhar holístico que leve em consideração elementos de ordem subjetiva, como a *boa vontade cultural*, ou o *nível cultural de aspiração* por parte dos *visitantes modais*¹⁰.

Outro termo usado pelos autores é *necessidade cultural*: defendem que, em oposição às *necessidades básicas*, é produto de uma *prática cultural*, fruto de uma aspiração à cultura, tendo em sua gênese a educação, “a Escola, que cria a “necessidade cultural”, e, ao mesmo tempo, oferece os meios para satisfazê-la” (Ibid., p.68).

Como exposto, “a *possibilidade pura* de tirar proveito das obras expostas nos museus” somente ocorre àqueles que têm a possibilidade real de concretizá-la” (Ibid. p.67), ou seja, aqueles que possuem o repertório da *disposição culta*, construído por muitos dos fatores aqui abordados.

E quanto ao turismo? Poderia este ser uma espécie de indutor da *necessidade cultural*? A prática cultural de um indivíduo sem contato prévio com os museus poderia ser desperta durante uma viagem, na visita a um dado museu, para depois exercitá-la, com certa frequência, em sua cidade de residência? Segundo os autores, não necessariamente. Em suas palavras:

Se a frequência dos museus é, em seus ritmos, quase independente das regularidades que definem o calendário social, nem por isso deixa

¹⁰ - Visitante modal: perfil com maior frequência nos museus a compartilhar características econômicas, sociais e escolares similares; no caso do livro de Bourdieu/Darbel, o público que frequenta os museus franceses é *bachelier*, pertencentes à mesma categoria social;

- Boa vontade cultural: predisposição do indivíduo às práticas culturais, ainda que não disponha de formação superior;

- Nível cultural de aspiração: grau de auto-atribuição de um indivíduo a um nível de instrução que o legitime ao exercício das práticas culturais, ainda que não o detenha formalmente, como por meio de um diploma.

de estar integrada nele, pelo viés do turismo, que favorece uma intensificação da prática cultural, da oposição sazonal entre os períodos de dias úteis e as férias. Será que isso significa que, conforme afirmação corrente, o turismo exerce, enquanto tal, uma influência determinante sobre a prática? Considerando que a taxa experimental de primeiras visitas a um museu nunca excede, até mesmo nas categorias mais favorecidas, a taxa teórica de primeiras visitas calculadas na hipótese em que cada uma das categorias consideradas fosse perfeitamente homogênea no que diz respeito aos ritmos da prática, nada permite inferir que a taxa de frequência do conjunto da população francesa (e, por conseguinte, o público de museus) esteja, atualmente, em via de aumentar de forma bastante sensível quando se sabe, por outros estudos, que a taxa global dos franceses com direito a férias está aumentando consideravelmente. Isso bastaria para nos levar a duvidar da eficácia específica do turismo se não soubéssemos, por outro lado, que a parcela de visitantes que visitam museus apenas durante as férias (excetuando os professores primários) é sempre bastante reduzida e que a proporção das primeiras visitas (indicador dos ritmos de frequência) decresce, em cada categoria, à medida que a taxa de frequência aumenta: isso significa que o turismo só pode exercer um efeito diferencial segundo as categorias sociais já que – se ele pode incitar os sujeitos menos cultos a visitar, pela primeira vez, um museu – é, por si só, incapaz de determinar “conversões” duradouras [...]. (BOURDIEU, P., DARBEL, A. 2016, p.47, grifos nossos).

Os autores comentam que o nível de instrução também é um fator determinante para aqueles que reservam um tempo às visitas aos museus durante suas viagens, como maneira de atualizar uma atitude culta - o turismo cultural -, e que “a parcela dos sujeitos que, a pretexto do turismo, visitam museus, cresce à medida em que se sobe na hierarquia social: passa de 45% relativamente às classes populares¹¹ para 61% das classes médias e 63% das classes superiores [...]” (Ibid.). E, inversamente, os membros das classes desfavorecidas tendem a visitar apenas os museus de suas próprias cidades.

Bourdieu e Darbel (2016, p.49) apontam o turismo como uma instância capaz de reativar “os sentimentos de obrigação que são constitutivos do sentimento de fazer parte do mundo culto”. E, durante uma viagem, quando um dado sujeito tem a propensão de visitar um museu, independente dos “ritmos e controles coletivos e (...) pressões difusas que impõem a participação (enquanto presença e representação)” (Ibid.), demonstra ambições culturais mais consistentes do que simplesmente ter de fazer parte de um grupo, como ir ao Louvre para tirar uma *selfie* com *La Gioconda*, por exemplo; ou ao menos demonstra aspiração a fazer parte do mundo culto. Porém, mesmo estes

¹¹ Vale lembrar que a categorização de *classes* na pesquisa Bourdieu e Darbel tem como critério o âmbito socioprofissional – sendo as classes divididas da seguinte forma: “Classes populares: agricultores, operários. Classes médias: artesãos, comerciantes, empregados, quadros médios. Classes superiores: estudantes, quadros superiores, professores” (Ibid., p. 183).

indivíduos não estão isentos de outras forças de coerção, no caso vindas em parte “das normas difusas, definidas e evocadas pelos grupos de referência, amigos ou companheiros de trabalho” (Ibid.). Ou mesmo de manuais turísticos como os *Guia Michelin* – “*Guide Vert*” ou “*Guide Bleu*”¹².

Nota-se então que **o Turismo cultural é um estilo de turismo que tem como perfil um público dotado de um mínimo repertório e disposição cultural, em que o nível de instrução e o meio social possuem um peso relevante**, como frisam os autores.

No capítulo “Obras culturais e disposição culta”, Bourdieu e Darbel apontam que existe um padrão de motivações e conhecimento em relação às obras, artistas e escolas de arte de acordo com o nível de instrução do sujeito, confirmando a tese de que o simples “dom natural”, espontâneo e ingênuo não é garantia de domínio e compreensão – não necessariamente racional – em face às obras de arte, ideia tão difundida pela própria ideologia das classes eruditas da época, que se recusavam “em proporcionar aos não iniciados o equivalente ou o substituto do programa de percepção armada de que são detentores e constitui sua cultura [...]” (BOURDIEU, P., DARBEL, A. 2016, p. 88). De tal modo que os profissionais da análise erudita do período da pesquisa, contraditoriamente, negam o fato de que para a fruição plena de uma obra artística é necessário o escopo de conhecimento prévio, não bastando apenas a descida da graça (*charisma*) a imantar integralmente o neófito no templo das artes, como se fosse tocado pelas musas do *Museion* da antiguidade¹³.

Destarte, Bourdieu e Darbel tentam comprovar ao longo de todo o texto, por meio de cálculos e análises quantitativas e qualitativas, que a *disposição culta* não deriva de uma estância mística insondável, mas é fruto de uma série de variáveis e fatores socioeconômicos a determinar uma trajetória rumo à *necessidade cultural*, na qual tem como principal fundamento as passagens pela escola e pressões do meio, como a origem familiar e o ambiente propício ao cultivo e valorização da cultura.

¹² Bourdieu e Darbel discorrem sobre as diferenças de classes de usuários do *Guide Vert* – lançada pelos irmãos Michelin, em 1900, com uma capa *rouge*, com o objetivo de passar informações turísticas aos usuários de automóveis da época, promovendo assim sua empresa; e do *Guide Bleu* - guia de viagens lançado no séc. XIX pela editora Hachette, com conteúdo mais acurado: “Na França, a taxa de possuidores de “*Guides verts*” (que propõem programas leves e realizáveis) corresponde a 2% nas classes populares, 7% dos membros das classes médias e dos quadros superiores, além de 8% dos professores e especialistas de arte que procuram no “*Guide bleu*”, mais difícil e mais completo (adquirido por 5% e 8% destes últimos, contra 3% das classes médias), uma informação exaustiva, cuja utilização pressupõe a dissociação entre a simples percepção e o conhecimento erudito (BOURDIEU, P./DARBEL, A. 2016, p.99).

¹³ No entanto, o primeiro contato com uma obra de arte em um dado museu de quem quer que seja, de qual estrato social pertença, pode, certamente, ser capaz de suscitar o início de um interesse genuíno que consolidar-se-á com uma futura prática cultural. Tal hipótese não deve ser descartada e desqualificada, ainda que se configure como um ponto fora da curva, como exposto no texto.

Outra obra que serve de base à dissertação é o livro de Emma Nardi, *Shapes and Messages of the Museum*. Nele, a autora italiana, assim como Bourdieu e Darbel, enfatiza a importância de um escopo de conhecimento capaz de moldar um anseio genuíno em relação à busca de cultura num espaço como o museu. Tal *emoção cultural*¹⁴, aquela que emana no calor do contato *in loco* com objetos de uma exposição, uma dada obra de arte, por exemplo, dificilmente é fruto do mero acaso, e sim o momento de clímax da *necessidade cultural*¹⁵.

Um museu traz em seu bojo, no entremear de seus fios - como exposto pela autora supracitada ao discorrer sobre a etnologia da palavra contexto¹⁶ -, facetas que o caracterizam como um objeto cultural complexo, que vai muito além de um simples depositário de coleções expostas e das funções que delas são esperadas. Seu livro aborda os elementos de mediação do museu, as dinâmicas e regras implícitas¹⁷ da comunicação oral e escrita que este oferece aos visitantes.

A fim de ilustrar o descompasso que muitos segmentos de visitantes podem ter dentro do espaço musealizado, Nardi menciona os corredores dos grandes museus universais, repletos de excursões de grupos de estudantes visivelmente cansados, enfadados, ou, na pior das hipóteses, caso os professores percam o controle, ruidosos e desregrados. Levanta então a questão sobre os deveres e direitos dos visitantes ao entrar em contato com tais instituições, e sobre a atuação destas diante de um público bem distinto daquele de duzentos anos atrás; expõe muitas das nuances da comunicação do museu ao abordar um segmento como o de estudantes do ensino básico.

A autora comenta que a visita de alunos para ver uma dada obra de arte, após o estudo da mesma, ainda que faça parte do percurso de uma aproximação legítima com o museu, diz respeito somente à educação artística, não dando conta do conjunto de dimensões necessárias à sua apreensão como *objeto*, em sua totalidade. Tal função

¹⁴ *cultural emotion* (NARDI, 2011, p. 7)

¹⁵ *cultural need* (NARDI, 2011, p. 55)

¹⁶ A palavra contexto tem origem no latim *contextere*, com o significado de “tecer junto”. Logo, se contexto significa literalmente *tecido junto*, metaforicamente refere-se às partes que formam, em conjunto, um texto único. (Ibid.) [Tradução nossa]. Texto original: *The word context comes from Latin contextere, meaning “weaving together”. Therefore, if context literally means a set of threads twisted together, it metaphorically refers to the parts that all together form an unique text.* (NARDI, 2011, p. 9)

¹⁷ Sobre a palavra *implícito*, a autora comenta: “O termo implícito deriva do latim *implicitus*, participio passado de implicare, com o significado de “envolver, envelopar”. Qualquer informação não dita em uma mensagem (no sentido de não se mostrar clara, explícita) pode ser definida como informação implícita. A qual pode tornar-se explícita por meio de inferências feitas pelo receptor com referência ao contexto ou à situação. (Ibid., p.15) [Tradução nossa]. Texto original: “*The word “implicit” comes from Latin implicitus, the past participle of implicare, which means “to wrap up, to envelop”. Any unspoken information in a message (in the sense of not made explicit, clear) can be defined as implicit information. This can become explicit through ad-hoc inferences made by the recipient with reference to the context or to the situation*” (Ibid.).

cabe à mediação cultural, capaz de relacioná-lo (ao museu) em três eventos culturais: a história de seu edifício; a história de suas coleções - coletadas ao longo do tempo, em alguns casos via eventos fortuitos; e a história da própria instituição responsável pela proteção, estudo e exibição dos objetos. Em suas palavras: “Ciência deste ambiente auxilia o receptor a entender o significado da comunicação. Se o visitante não tem conhecimento da história do prédio, das coleções e da instituição, a compreensão de o que esta contempla é necessariamente parcial” (NARDI, 2011, p.9) [Tradução nossa]¹⁸.

Nardi cita o exemplo de estudo realizado pela *American Association of Museums*, documento que faz referência aos museus norte-americanos, com a proposta de uma série de princípios e sugestões elaborados por vinte e cinco responsáveis por diversos museus sobre o papel comunicativo dos museus do terceiro milênio. Entre eles estão:

2. *Refletir a diversidade de nossa sociedade ao estabelecer e manter a mais ampla dimensão pública possível do museu (...);*
3. *Entender, desenvolver, expandir e fazer uso das oportunidades de aprendizagem que o museu oferece a seus usuários (...);*
4. *Enriquecer nosso conhecimento, entendimento e apreço de nossas coleções e da variedade de culturas e ideias que elas representam e evocam (...);*
5. *Assegurar que o processo interpretativo manifeste uma variedade nas perspectivas culturais e intelectuais e reflita um apreço pela diversidade do público dos museus (...);*
6. *engajar de forma ativa em esforços colaborativos com um vasto espectro de organizações e indivíduos que possam contribuir para a expansão da dimensão do museu (...)*¹⁹ [Tradução nossa].

Tais preceitos deixam clara a tentativa de atenção às demandas do novo milênio, como a diversidade de público a se relacionar com os museus. Assim como na educação formal, nas escolas e universidades, os museus tiveram de adaptar-se, ao longo do século XX, à mudança de perfil socioeconômico dos visitantes: de um público elitizado a uma abertura a outros estratos sociais; e ao aumento significativo do número de visitantes. Atualmente, num mundo permeado de trocas culturais constantes, em muito pelo avanço tecnológico, via internet, mostra-se imprescindível a atenção às novas nuances no que diz respeito a determinados segmentos e nichos antes não

¹⁸Texto original: “*Knowledge of this environment helps the receiver understand the meaning of communication. If the visitor is not aware of the history of the building, of the collections and of the institution, comprehension of what he beholds is necessarily partial*” (ibid.)

¹⁹ American Association of Museums, *Excellence and equity. Education and the public dimension of museums*, Washington, 1998 apud NARDI, 2011, p. 32. [Nota do Autor] Hoje a instituição denomina-se *American Alliance of Museums*.

considerados pelos museus, e que ocupam cada vez mais seu espaço e demandam novas formas de mediação - como as diversas modalidades de turistas internacionais.

De acordo com Davallon (2003),

a noção de mediação aparece cada vez que há necessidade de descrever uma ação implicando uma **transformação** da situação ou do dispositivo comunicacional, e não uma simples interação entre elementos já constituídos – e ainda menos uma circulação de um elemento de um pólo para outro (Ibid., p. 11; grifos nossos).

Como exposto anteriormente, os museus instituídos, sendo uma instância complexa, têm a mediação cultural como meio de relacionar suas diversas dimensões – a história de seu prédio; a história de suas coleções; a história da instituição – a formar um contexto: ambiente de sua comunicação, que por sua vez transcende seus limites ao relacionar-se com outros museus. Assim, os museus configuram-se como sistema capaz de integrar elementos diversos por meio da comunicação e síntese das relações complexas, tanto de si quanto em face de outros.

Cabem à educação em museus e a mediação cultural proporcionar aos visitantes não especializados elementos que permitam uma interpretação apropriada do implícito, do que está envolto e necessita ser exposto: como o percurso de uma dada coleção, ou os fatores que levaram a fundação da instituição, relacionados dentro de um contexto. A mediação cultural e a educação em museus podem contribuir para elucidar e relacionar os diversos pontos que, de imediato, a um visitante possam parecer desconexos. Ambas possuem a capacidade de contextualizar todos seus elementos, sua rede complexa. Prédio, coleções, instituição e suas relações intrínsecas e extrínsecas.

Os museus detêm uma enorme responsabilidade no que diz respeito à relação da sociedade com seu patrimônio, por ela validados por meio do recorte criterioso do que é mais caro ao imaginário social. São uma instância autorizada de apresentação do que é valorado como 'patrimônio' pelo corpo social. Nardi aponta a função dos museus como instância responsável por definir o que deve ou não ser coletado, preservado, exposto e valorado dentro da enorme gama de registros/referências patrimonializados, visto que a falta de uma iniciativa educacional pode "jogar contra" os interesses de uma parcela da sociedade²⁰. A atuação dos museus, apesar de parecer supérflua, é, assim,

²⁰ Como exemplo de consequência negativa da ausência de iniciativa educacional em relação à dimensão do patrimônio, Nardi cita o risco da falência em incitar um sentimento de pertencimento profícuo de uma dada sociedade, ou mesmo causar aborrecimento por conta de sua grandeza: "Este é o mesmo sentimento que trouxe sorte aos antiquários quando famílias de baixa instrução lançaram mão, de bom grado, de objetos antigos que consideravam velharia pesada e inútil" (Ibid., p. 11) [Tradução nossa]. Texto original:

uma importante geradora de respeito, educação (*não formal e informal*, como veremos adiante) e despertadora de valores da própria sociedade.

Uma questão levantada pela autora é a relação singular dos turistas em relação ao museu, que difere de outras instâncias culturais como bibliotecas e arquivos: enquanto as duas últimas são basicamente frequentadas por acadêmicos, a primeira é, em sua maioria, visitada por não acadêmicos: primeira distinção com conseqüências num nível comunicacional. Nardi expõe que uma das razões pelas quais tais visitantes – turistas - escolhem os museus em detrimento de outros espaços é pelo senso comum de que visitar um museu é uma experiência tanto estética quanto cultural, como se o elemento estético pudesse ser exercitado sem um modelo cultural apropriado. A ideia de que a arte fala por si mesma, um lugar comum muito difundido, é o que possivelmente explicaria o fenômeno de hordas de turistas do mundo todo a lotar os corredores dos grandes museus ocidentais, como o Louvre e o Castelo de *Versailles*. O mais curioso é que não se nota tal alvoroço em museus menos conhecidos, ainda que de grande prestígio e relevância, como o Museu Carnavalet ou mesmo o Museu D'Orsay, ambos em Paris.

A autora comenta que o mesmo turista que passa horas na fila do Louvre para ver a Mona Lisa, muito provavelmente não cogitaria entrar na Biblioteca Nacional ou no porão do *Palais Soubise*, local dos Arquivos Nacionais franceses. E, em suas palavras:

Não sei ao certo se um historiador de arte reconheceria que a Mona Lisa é um texto muito mais fácil do que a declaração dos direitos humanos. O acadêmico, ao entrar na biblioteca, apenas necessita de catálogos válidos, bem organizados, e de um serviço eficiente para que possa consultar textos sem demora; para que a visita tenha êxito e seja satisfatória, o museu de arte necessita de ferramentas a fim de iniciar uma mediação entre suas habilidades e o conhecimento necessário à compreensão do que está buscando tanto como conteúdo quanto como receptáculo (NARDI, 2011, p.13). [Tradução nossa]²¹.

No caso da relação entre os museus fluminenses e o turista internacional, a fim de perscrutar os caminhos que lhes direcionam a um museu como o Museu Imperial de Petrópolis, num estado com uma ampla oferta de atrações icônicas, como suas praias,

"This is the same feeling that brought luck to the antiquarians when low-educated families gladly got rid of antique objects that they considered useless and cumbersome old stuff". (Ibid.)

²¹ Texto original: *I do not know if an art historian would acknowledge that a Mona Lisa is a much easier reading "text" than the declaration of the human rights. The scholar entering a library only needs valid and well organized catalogs and an efficient service so that he can consult texts without waiting; in order for the visit to be successful and satisfactory, the art museum needs tools for starting a mediation between his skills and the necessary knowledge to understand what he is looking at as both as contents and as a container* (NARDI, 2011, p.13).

Corcovado e Pão de Açúcar, é pertinente, como exposto, realizar um levantamento de seu perfil – de turista - de acordo com a nacionalidade, faixa etária e estrato social.

O museu como *receptáculo*

Nardi comenta que a complexidade cultural dos museus não se deve somente ao modo como as coleções foram criadas, mas também à história de seu *receptáculo*²². Os visitantes dificilmente levam tal ponto em consideração, como se houvesse um hiato entre o conteúdo e o recipiente. A autora propõe então algumas categorizações, como prédios antigos ou modernos; prédios construídos para serem museus e os que abrigavam outras funções. Daí surgem quatro casos: 1 - edifícios históricos que não foram concebidos para abrigar museus; 2 - edifícios históricos que foram concebidos para abrigar museus; 3 - edifícios modernos que não foram concebidos para abrigar museus; 4 - edifícios modernos que foram concebidos para abrigar museus.

O caso do Museu Imperial de Petrópolis encaixa-se na primeira categoria, visto que seu prédio foi projetado para ser uma das residências oficiais da família imperial brasileira.

Refletindo sobre a linguagem

Nardi discorre sobre as diferenças entre educação em arte (fazer, “escrever”); educação em história da arte (interpretar, “ler” as obras-primas do passado); educação em museus (proporciona a mediação ao aproximar o visitante e o objeto - quando relacionada a visitantes adultos, tem como melhor termo a mediação cultural); educação em patrimônio (inclui a educação em museus e um campo amplo de estudos, como o ensino do território e seus monumentos).

Ao abordar os conceitos de coleção e museu do ICOM²³, a autora levanta alguns pontos básicos, como o fato de que não se pode falar de museus sem mencionar os

²² *container* (NARDI, 2011, p. 13)

²³ ICOM – (International Council of Museums), segundo sua página virtual oficial brasileira: “O Conselho Internacional de Museus – ICOM. Criado em 1946, o ICOM é uma Organização não-governamental que mantém relações formais com a UNESCO, executando parte de seu programa para museus, tendo *status* consultivo no Conselho Econômico e Social da ONU. [...] Os afiliados participam de atividades de 117 Comitês Nacionais e 31 Comitês Internacionais. Participam ainda do ICOM 15 associações internacionais afiliadas”. Disponível em: <http://www.icom.org.br/?page_id=4> Acesso em: 25 de março 2019. Definição de museu: “Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, comunica e exibe o patrimônio tangível e intangível da humanidade e seu ambiente com o propósito de educação, estudo e fruição. (ICOM *apud* NARDI, 2011, p.24) [Tradução nossa]. Texto original: “A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches,

visitantes, e que a sociedade atribui aos museus uma série de deveres: proteção e conservação de objetos de arte, além de comunicação. Reitera que a educação em museus deve levar em conta a história de cada museu, permeada pelo entrelaçamento de eventos históricos e artísticos envolvendo diferentes campos, como estética, história da coleção, etc.

Nardi aponta que a educação em museus deve ser vista como um cruzamento de habilidades de duas macro-áreas disciplinares: uma área focada em objetos de arte nos museus, na qual se inclui uma gama variada de especialistas - cabendo aos museólogos estabelecer critérios científicos quanto à exibição de exposições desses objetos seguindo, por exemplo, uma ordem temática ou antropológica, ou estabelecendo estes dois critérios, enquanto os museógrafos seriam responsáveis pelo *layout*, e uma área focada nos estudos educacionais, incluindo especialistas como psicólogos da percepção, em didática, em avaliação. A educação em museus deve ser, assim, originada na intersecção dessas duas áreas e usar habilidades de maneira interdisciplinar. Todos os campos atuando em conjunto e influenciando-se mutuamente, de tal modo que o museu possa atender às diversas demandas do mundo contemporâneo, como novos perfis de visitantes que surgem de tempos em tempos.

A acessibilidade de turistas internacionais como visitantes, por exemplo, exige uma série de medidas por parte tanto das instituições quanto dos estudos da Museologia, como a atenção à alteridade linguística e cultural; para tal, é necessária a abordagem de áreas como o Turismo Cultural, os Estudos da Tradução, aliados que podem contribuir para o contato entre tal segmento de visitante e o museu.

Ao falar da educação em museus direcionada a estudantes, Nardi comenta que é compreensível que estes não captem facilmente a densidade dos museus. Já ao se tratar de mediação cultural, no caso dos visitantes internacionais, em especial o turista, esta compreensão dependerá de uma série de fatores, como: nacionalidade, grau de instrução, em que línguas este possui proficiência, faixa etária, quais suas motivações ao visitar um museu no Rio de Janeiro. Incluem-se neste contexto indicativos sobre o que o próprio museu oferece, como: presença de tradução em seu espaço de exposições; funcionários proficientes numa língua que o outro compartilhe; em síntese, se a mediação cultural de dado museu dispõe de ferramentas direcionadas a tal perfil de visitante.

communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment" (Ibid.).

Tratando da educação em museus, Nardi expõe as quatro principais funções da educação:

1. **incentivos de afeto** – as motivações devem passar do nível exterior ao nível interior; os estudantes devem considerar a visita ao museu como o centro de um percurso bem preparado previamente. O olhar para os objetos de arte deve ser tanto um reconhecimento quanto uma descoberta;
2. **comunicação cultural** – a visita deve incluir um plano educacional estruturado, que contemple informações necessárias para entender o museu, como sua história, sua relação com o território, seu valor como testemunho histórico. Dentro do museu, deve ser uma recapitulação do que já foi visto, enriquecida com novos detalhes capazes de estimular a curiosidade e fixar ideias;
3. **conhecimento internalizado** – que deverá tornar-se parte das habilidades adquiridas pelo visitante. O conhecimento transmitido deve ser reelaborado por meio de exercícios e reflexões antes e depois da visita, com a alternância entre as visitas guiadas e as atividades práticas, de acordo com o perfil do grupo, idade e objetivos dos participantes;
4. **avaliação** – levantamento dos efeitos das visitas, a fim de que se possa avaliar os impactos destas ao longo do tempo.

Nardi, ao discorrer sobre as diferenças entre a educação formal, não formal e informal, aponta que apenas as duas últimas dizem respeito à ação direta do museu, visto que a **educação não formal** se mostra presente em seu espaço por meio de atividades especiais planejadas para públicos específicos, como visitas guiadas para estudantes ou conferências temáticas para adultos; já em relação à **educação informal** os museus têm um papel mais amplo, porém menos específico: “painéis, brochuras, legendas, catálogos, áudio-livros, tecnologias interativas representam alguns dos muitos elementos com os quais os museus contribuem para a educação informal” (NARDI, 2011, p. 27) [Tradução nossa]²⁴, além de obras de arte que visitantes possam interpretar, mesmo sem a presença de mediação.

A autora aponta que o aprendizado informal é individual, e que cada experiência é única, dependendo de pelo menos três contextos de influência: a personalidade e experiências do visitante; o contexto social de interação com os grupos; o contexto físico, como logística, soluções museográficas e facilidades de acesso aos traços

²⁴ Texto original: *Panels, brochures, labels, guidebooks and audio guides, interactive technologies represent some of the many elements through which museums contribute to informal education*” (NARDI, 2011, p. 27).

arquitetônicos do prédio²⁵. No caso do turista internacional, este vai apresentar um grau relativo de dependência em relação aos suportes de mediação que o museu possa ofertar, como os elementos citados - razão pela qual, na presente pesquisa, torna-se pertinente levar em consideração os graus de dificuldade de apreensão do espaço do museu e das exposições por parte desses indivíduos.

O modelo de comunicação

Ao falar de comunicação e mediação nos museus, um fator que deve ser levado em conta é o modelo de comunicação: como esta se dá, quais seus meandros e contexto. Nas palavras de Nardi:

Toda forma de comunicação é baseada numa mensagem formulada por um emissor e endereçada a um receptor. Para que tal processo seja realizado, duas condições são necessárias: o emissor e o receptor necessitam compartilhar o mesmo código e um canal deve ser escolhido para o intercâmbio de comunicação. Terceiro, a mensagem recebida é também afetada pelo contexto que envolve o processo comunicacional. Tanto o emissor quanto o receptor são definidos por características pessoais. Isto representa variáveis passíveis de serem agrupadas em famílias. Distinção pode ser feita entre variáveis demográficas, sociológicas, cognitivas e afetivas. (NARDI, 2011, ps. 38/39) [Tradução nossa]²⁶.

Tais variáveis demonstram a complexidade do processo comunicacional. E a depender da nacionalidade, as línguas nas quais é proficiente, seu repertório cultural, o turista internacional como visitante – no caso o receptor – terá a apreensão da mensagem comprometida caso não compartilhe o mesmo código com o emissor. Tal código em comum pode não ser encontrado num dado canal, como nas legendas e catálogos de uma exposição, mas em outros, como nos áudio-guias e na fala de mediadores; ou o visitante pode valer-se de canais alternativos, como aplicativos digitais, seu repertório cultural e afetivo, ou seja, a bagagem que tenha trazido consigo.

²⁵ Apesar de tais características contribuírem para que seja difícil definir os efeitos da educação informal, segundo a autora, dois relatórios de museus britânicos conseguiram identificar os principais efeitos da aprendizagem informal, são os seguintes: aumento do conhecimento; compromisso e interesse em aprender, sem a pressão de ser examinado, como na educação formal; atitudes – melhora da autoestima e relação com a carreira; comportamento e habilidades – expressar a curiosidade, fazer questionamentos, levantar hipóteses.

²⁶ Texto original: *Any form of communication is based on a message formulated by a sender and addressed to recipient. In order to make this process happen, two conditions are necessary: the sender and the recipient must share the same code and a channel must be chosen for exchanging the communication. Third, message reception is also affected by the context surrounding the communication process. Both the sender and the recipient's profile are defined by personal characteristics. These represent variables that can be grouped into families. Distinction can be made among demographic, sociological, cognitive and affective variables.* (NARDI, 2011, ps. 38/39).

Canais de comunicação: comunicação oral

No ambiente de um museu, durante uma visita guiada (*a mais comum forma de mediação*²⁷) em que o emissor seria o mediador e o receptor o visitante, o nível de conhecimento mostra-se assimétrico, visto que, na maior parte das vezes, o primeiro dispõe de um conhecimento mais amplo do que o último sobre o conjunto exposto. A comunicação não poderá ser especializada – salvo se o visitante/grupo for de especialistas sobre o tema da exposição -, e o mediador terá de se adaptar às necessidades, expectativas e interesses dos receptores; e estes por sua vez serão influenciados por aquele, por suas habilidades comunicacionais, pelo conhecimento do conjunto exposto, além de aspectos comportamentais, como sorriso e dinâmicas de abordagem, segundo a autora.

Devido à dificuldade em definir as características de um dado visitante numa visita guiada, ainda mais de um grupo de adultos, com maior possibilidade de perfis heterogêneos, durante a visita o mediador seguirá um padrão comunicacional pré-estabelecido que possa ser modificado conforme as necessidades surgidas. O mesmo conteúdo poderá ser organizado numa série de maneiras, a depender da situação. Um aspecto importante que deve ser levado em conta é a linguagem e a informação apresentadas, que não devem ser técnicas demais, ainda que em algum momento termos técnicos possam ser usados, desde que de forma contextualizada: “durante uma visita guiada, pode até ser pertinente valer-se de palavras técnicas para referir-se aos objetos ou de curtas definições contextuais. O equilíbrio apropriado é um compromisso muito delicado (...)” (NARDI, 2011, p.41) [Tradução nossa]²⁸. A autora apresenta uma gama de soluções possíveis para este problema.

O discurso da visita pode ser tanto formal quanto informal, caracterizando-se neste último caso por uma abordagem mais descontraída, visando o lazer ao invés de aprendizagem. À abordagem tradicional pode opor-se uma abordagem inovadora; ou direta ao invés de indireta²⁹. Outros códigos podem auxiliar na recepção da mensagem, como os códigos suprasegmentais, baseados na entonação e gestos, como quando o

²⁷ Texto original: *The most common type of mediation* (NARDI, 2011, P.40)

²⁸ Texto original: *During a guided tour, it can be useful to show the objects referred to by technical words or to provide short contextual definitions. The right balance is a very delicate compromise (...)* (Ibid., p.41).

²⁹ Texto original: *formal versus informal; leisure versus learning; traditional versus innovative approach; direct versus indirect* (NARDI, 2011, p. 43)

mediador enfatiza palavras e partes do discurso: “por meio de um código icônico, a informação verbal pode ser integrada ou fortalecida” (ibid., p.43) [Tradução nossa].³⁰

No caso de uma visita guiada com turistas internacionais como visitantes, em que muitos não dominam completamente o idioma falado, tais códigos podem ser um fator determinante para a apreensão das informações. Um exemplo seria o de um turista que domina a língua inglesa – falada numa visita guiada num museu brasileiro - e tem dificuldade em entender a pronúncia do mediador, mas consegue apreender a mensagem por meio de seus gestos e ênfases em determinadas palavras, ainda que de forma parcial.

Educação em museus como *paratexto*

Todo o processo de relacionar uma dada obra de arte com a coleção da qual faz parte, com o museu onde está preservada e por vezes exposta, incluindo todo o trajeto da mesma até chegar à exposição, é exemplificado, de maneira primorosa por Nardi, ao discorrer sobre a obra “Duas mulheres ensinando uma criança a caminhar”, de Rembrandt. Ao comentar sobre a escolha iconográfica que ilustra a capa de seu livro e sobre o logotipo do *Museum Education Centre*, a autora faz um verdadeiro exercício do que propôs anteriormente como forma de apreender ao máximo o museu como *objeto*, por meio do que este expõe e/ou preserva: as obras de seu acervo.

Se considerarmos a obra como um *texto*, todos os elementos comunicacionais que o transpassam - como detalhes de sua história, as reflexões advindas de outras instâncias, ou mesmo as legendas, o título, outros textos a seu respeito, ou seja, as informações que o circundam – pode-se dizer que constituem seu *paratexto*. Assim como a glosa de uma escritura sagrada religiosa, o artigo de um crítico especializado acerca de uma pintura como a de Rembrandt num museu representa um *paratexto*. Tal teoria (fundamentada na Linguística, e que define o texto como um conjunto completo de sentenças, sendo o *paratexto* os elementos de seu entorno) tem como origem as atividades de pesquisa de Gerard Genette e seus estudos na dimensão temporal dos textos narrativos, aplicando o conceito de texto às obras de arte de *ordem material* (como pinturas e esculturas)³¹. A diferença entre um texto literário e um texto “artístico”,

³⁰ Texto original: *through the iconic code, verbal information can be integrated or strengthened* (ibid.)

³¹ Gérard Genette, francês (1930/2018), foi ensaísta, professor, crítico literário da escola estruturalista, companheiro de estudos e atividade acadêmica de nomes como Derrida, Roland Barthes e Tzvetan Todorov (com este último lançou a coleção literária *Poétique*, em 1970); publicou, nos anos 70/80, obras emblemáticas da análise do discurso, como: *Figures III* (1972); *Nouveau discours du récit* (1983); *Palimpsests* (1982); e *Seuils* (1987), na qual realiza um estudo do paratexto.

como uma pintura, é que o primeiro, sob o ponto de vista filológico, pode ser reproduzido indefinidamente, enquanto o último – ainda que existam cópias e releituras – será sempre um objeto único e “irreproduzível”, dada sua *realidade material*.

A definição de texto, sob o ponto de vista da linguística textual, como um conjunto completo de frases, pode ser aplicada às obras de arte “materiais” de acordo com perfis diferentes e complementares, como: histórico – história do museu, história das coleções, da obra, da arte; material – técnica e materiais de fatura, conservação, restauração; estilístico – atribuição, datação, obra dentro da produção do artista; iconográfico – sentido próprio, convencional e simbólico.

Como exposto, a abordagem do *paratexto* é capaz de gerar uma variedade de relações e desdobramentos de questões e mesmo temas. Um exemplo dado por Nardi é o fato do *British Museum* abrigar obras de arte de Rembrandt, ainda que em sua gênese seja um museu de ciências. No caso dos museus do Rio de Janeiro, ao visitar um museu histórico como o Imperial de Petrópolis, sediado numa das antigas residências da família imperial, e nos depararmos com o trono que pertenceu ao imperador D. Pedro II disposto numa sala imponente, de imediato podemos inferir que o móvel fora disposto ali no período do Império; porém, por meio de suportes informacionais, é possível descobrir que este foi trazido da residência oficial do palácio da Quinta da Boa Vista, e atualmente faz parte daquela coleção por diversas contingências. Tal informação pode ser acessada durante a visita à exposição, previamente ou depois, em outro canal. Outro exemplo é a informação de que o Museu de Arte do Rio tem como um dos principais mantenedores a Fundação Roberto Marinho, encontrada em sua página *online*.

Tratando-se da variedade de formas de *paratexto*, Alessandra Marçal, em sua dissertação de mestrado³², aponta:

O autor [Genette] ainda divide o paratexto em duas categorias: o peritexto, composto pelos elementos materializados nos limiões da obra, ao seu redor, às vezes inserido nos intervalos do texto (nome do autor, títulos, notas de rodapé, prefácio); e o epitexto, que abarca todas as mensagens que se encontram no exterior do texto, geralmente como um suporte mediático (entrevistas, resenhas, cartas). Assim, temos: PARATEXTO = peritexto + epitexto (MARÇAL, 2018, p.22).

Legendas de uma obra, ou o texto de um curador no espaço de exposição são considerados *peritexto*, no caso de atividade científica, de ordem oficial, por serem

³² MARÇAL, Alessandra de Oliveira. A realidade aumentada como ferramenta de mediação: Análise crítica de sua aplicação no Museu Histórico Nacional. 2018. 102 f. Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio)- Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

produto de um trabalho baseado em preceitos embasados em critérios de pesquisa; pelo menos é o que se espera deles. Nardi comenta que um *peritexto* popular também é possível, como as folhas que os visitantes encontram nos corredores do museu. Já o *epitexto* pode ser tanto uma publicação científica sobre a obra, tendo especialistas como o público-alvo, ou outra adaptada a um público amplo. E pelo fato de tratar-se de um desdobramento que não necessita estar no mesmo espaço físico que a obra, o *epitexto* pode estar associado à educação, o seu aspecto mais interessante, na opinião de Nardi. Esta propõe seu uso como meio de ensino e aproximação do museu, a fim de que possa ser gerado um interesse genuíno de *busca cultural* por parte dos estudantes ao visitá-lo.

No que diz respeito aos turistas internacionais como visitantes em um museu do RJ, o *paratexto* e suas duas instâncias - o *peritexto*: por meio da presença de tradução nos textos informativos da exposição e no espaço do museu; em áudio-guias com traduções em diversas línguas; em funcionários com proficiência em idiomas; em elementos da exposição, como: luz, elementos gráficos e plásticos, som - e o *epitexto*: com a disseminação de informações sobre os museus e exposições para tal segmento, numa variedade de idiomas – mostra-se como ferramenta fundamental de acessibilidade e ampliação da atenção do museu a segmentos variados de público, que emergem a cada dia.

Conceitos de Turismo e turistas

Ao falarmos de visitantes de museus vindo de outros países, uma série de abordagens em relação ao conceito de turismo e turistas deve ser levada em consideração, mostrando-se necessário um recorte pertinente às demandas de nossa pesquisa. De acordo com Telma Lasmar Gonçalves, em sua tese de doutorado (PPG-PMUS, 2016), não existe consenso entre os autores em definir o fenômeno turístico, do mesmo modo que a definição de categorias de turistas, delineadas de acordo com as distintas ideologias. Isso gera a necessidade de debate sob um ponto de vista sociológico mais abrangente, dada a pluralidade de diretrizes e interesses envolvidos.

De início, nos valeremos dos conceitos e definições de instituições-chave, oficiais, relacionadas com a área de Turismo, como a Organização Mundial do Turismo, organismo das Nações Unidas, e sua distinção entre viajante, turista e excursionista:

2.9. Um visitante é um viajante que embarca numa viagem a um destino fora de seu ambiente, por menos de um ano, por algum propósito (negócios, lazer ou outro motivo) que não seja o de trabalhar no país ou lugar visitado. Tais viagens feitas pelos visitantes são

chamadas de viagens de turismo. Turismo refere-se à atividade dos visitantes.

2.10. Um viajante doméstico, em processo de entrada ou saída (de outro país) em uma viagem de turismo é chamado de visitante doméstico, receptivo ou de saída, respectivamente.

2.11. Assim como a viagem de visitantes domésticos, de entrada e saída é chamada de doméstica, **de entrada e saída**, respectivamente.

2.12. Turismo é, então, um subconjunto da viagem e os visitantes são um subconjunto de viajantes. Tais distinções são cruciais para a compilação de dados de fluxos de viajantes e visitantes, e também para a credibilidade das estatísticas do turismo.

2.13. Um visitante (doméstico, **de entrada ou saída**) é classificado como turista (ou visitante de pernoite) caso sua viagem inclua um pernoite, e excursionista caso passe somente um dia, sem pernoite.³³ [Tradução nossa; grifos nossos].

As definições abordam tanto o visitante e a viagem domésticos – dentro das fronteiras do próprio país do viajante -, quanto o visitante/viagem com destino a ou procedente de outros países. A OMT dispõe de uma seção, em sua página virtual, sobre as distintas formas de turismo:

2.39. Em relação ao país de referência, recomenda-se a distinção das seguintes formas básicas de turismo: (a) Turismo doméstico, que abarca as atividades de um visitante residente dentro do país de referência tanto como parte de uma viagem doméstica turística ou como parte de uma viagem turística ao exterior (...); (b) **Turismo receptivo**, aquele que compreende as atividades de um visitante não-residente dentro do país de referência durante uma viagem turística ao exterior (...); (c) Turismo ao exterior, aquele relacionado às atividades de um visitante residente fora do país de referência, tanto como parte de uma viagem de turismo ao exterior ou como parte de uma viagem turística doméstica (...).

2.40. As três formas básicas de turismo dispostas acima podem ser combinadas de várias maneiras, derivando outras formas de turismo, em cada caso as seguintes definições devem ser usadas: (a) Turismo interno, que engloba turismo doméstico e **turismo receptivo**, ou seja, as atividades de visitantes residentes e não residentes dentro do país de referência como parte de viagens turísticas domésticas e internacionais; (b) Turismo nacional, aquele que abarca turismo doméstico e ao exterior, ou seja, as atividades de visitantes residentes dentro e fora do país de referência, tanto como parte de viagens turísticas domésticas quanto ao exterior; (c) **Turismo internacional**,

³³ Texto original: 2.9. *A visitor is a traveler taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited. These trips taken by visitors qualify as tourism trips. Tourism refers to the activity of visitors.* 2.10. *A domestic, inbound or outbound traveler on a tourism trip is called a domestic, inbound or outbound visitor, respectively.* 2.11. *Furthermore, the travel of domestic, inbound or outbound visitors is called domestic, inbound or outbound tourism, respectively.* 2.12. *Tourism is therefore a subset of travel and visitors are a subset of travelers. These distinctions are crucial for the compilation of data on flows of travelers and visitors and for the credibility of tourism statistics.* 2.13. *A visitor (domestic, inbound or outbound) is classified as a tourist (or overnight visitor) if his/her trip includes an overnight stay, or as a same-day visitor (or excursionist) otherwise.* Disponível em: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf> Acesso em: 20 fevereiro 2019.

aquele que abarca o turismo receptivo e ao exterior, ou seja, as atividades dos visitantes residentes fora do país de referência, tanto quanto parte de viagens turísticas domésticas quanto ao exterior e atividades de visitantes não-residentes dentro do país de referência em viagens de turismo receptivo [Tradução nossa]³⁴.

Por tratarmos do segmento de turistas internacionais a visitar uma instância cultural por excelência como o museu, o **turismo cultural** passa a ser um dos norteadores do presente estudo. Assim como os conceitos de turismo e turista, ao falarmos de turismo cultural é necessário considerar a diversidade de interesses e motivações a perpassarem cada abordagem.

Greg Richards (2003), em sua tentativa de responder o que seria turismo cultural, questiona se tal termo seria apropriado, dada a variedade de propostas dentro de um leque – de atuação e conceitual - tão amplo, inclusive com estudos individuais marcados por interesses distintos, como os de ordem operacional, concentrados “na identificação de *turistas culturais*, geralmente com o fim de mensurar a escala ou escopo de atividade do turismo cultural³⁵”; ou de ordem experimental, com o propósito de entender sua natureza e processos em termos conceituais.

O autor enfatiza a necessidade de discussões acerca desta definição, ao propor perguntas como: “quem são os turistas culturais? Quais são suas motivações? Para onde eles vão?³⁶” (tradução nossa). No presente trabalho, como exposto, nos valem de tais indagações a fim de relacionar a figura do turista, em especial o turista internacional, às instâncias de cultura como os museus - no caso, a instituição selecionada.

³⁴ Texto original: *Forms of tourism 2.39. In relation to the country of reference, it is recommended that the following three basic forms of tourism be distinguished:(a)Domestic tourism, which comprises the activities of a resident visitor within the country of reference either as part of a domestic tourism trip or part of an outbound tourism trip (see para. 2.10 and box 2.5);(b)Inbound tourism, which comprises the activities of a non-resident visitor within the country of reference on an inbound tourism trip (see para. 2.10);(c)Outbound tourism, which comprises the activities of a resident visitor out-side the country of reference, either as part of an outbound tourism trip or as part of a domestic tourism trip (see para. 2.10).*2.40. The three basic forms of tourism set forth above can be combined in various ways to derive other forms of tourism, in which case the following definitions should be used:(a)Internal tourism, which comprises domestic tourism and inbound tourism, that is, the activities of resident and non-resident visitors within the country of reference as part of domestic or international tourism trips;(b)National tourism, which comprises domestic tourism and outbound tourism, that is, the activities of resident visitors within and outside the country of reference, either as part of domestic or outbound tourism trips;(c)International tourism, which comprises inbound tourism and outbound tourism, that is, the activities of resident visitors outside the country of reference, either as part of domestic or outbound tourism trips and the activities of non-resident visitors within the country of reference on inbound tourism trips. Disponível em: <https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83rev1e.pdf#page=26> Acesso em: 27 de fevereiro 2019.

³⁵ Texto original: *concentrate on identifying cultural tourists, usually in order to measure the scale or scope of cultural tourism activity* (RICHARDS, 2003, p.5)

³⁶ Texto original: *Who are the cultural tourists? What are their motivations? Where do they go?* (Ibid, p.1)

Ao falar de turismo cultural, Richards salienta que não se deve prescindir do olhar sobre os diversos significados da palavra **cultura** em um cenário pós-moderno, ao levar em conta a trajetória de aproximação entre seu conceito - e elementos e instâncias intrinsecamente relacionados, como os museus - e o turismo.

O olhar de autores como Richards e seus estudos mais recentes no que tange às relações entre turismo e cultura mostra-se adequado como aporte teórico da dissertação, assim como a obra de Bourdieu e as mencionadas na referência bibliográfica.

Dentro do segmento turista internacional cabe a figura do turista cultural como perfil, aquele viajante que tem “como principal motivação o contato com manifestações históricas e culturais de uma determinada população” (MOLETTA, 2004, p.11).

METODOLOGIA

Considerando o recorte escolhido para a dissertação, Museu Imperial de Petrópolis, na sua relação com o turista internacional – e a fim de atingirmos os objetivos propostos, usamos a seguinte metodologia:

Pesquisa bibliográfica – em fontes autorizadas do campo da Museologia, da Comunicação, do Turismo e dos Estudos da Tradução. A partir das informações coletadas, analisamos meandros da relação entre o turista de outros países e o museu estudado tendo em vista as seguintes questões: essa instituição recebe o turista internacional como público-alvo? O que ela lhe oferece em termos de acessibilidade? Quais os possíveis fatores internos e externos que determinaram tal direcionamento, caso exista?

Pesquisa documental – análise de documentos como: livro de frequência de visitas, livro de sugestões e opiniões, relatórios estatísticos dos dois museus, e outras fontes de dados relacionadas à instituição pesquisada. Pesquisa estatística – para fins de levantamento e reconhecimento qualitativo, fizemos um levantamento do número de turistas internacionais que entraram no Estado do Rio de Janeiro nos últimos cinco anos.

Estudo de campo - foi realizada uma observação de campo a partir de visitas ao museu selecionado, a fim de identificar a presença de elementos comunicacionais constantes das exposições e/ou integrados às mesmas, bem como os dispositivos ligados ao sistema de sinalização do museu escolhido – buscando reconhecer a existência de elementos adequados a tal segmento de público. Identificamos a presença

ou não de tradução nos espaços, e se funcionários, como mediadores e recepcionistas, possuem algum nível de proficiência em alguma outra língua além do português.

Análises de caso – incluindo a perspectiva do turista internacional como visitante por meio de análise das páginas virtuais oficiais do museu estudado e depoimentos de porta-vozes, como gestores e responsáveis pela área de comunicação do museu selecionado.

A Dissertação estrutura-se como segue:

Introdução:

Aborda tanto as noções básicas da esfera dos museus, como: público; mediação cultural; exposição; comunicação; quanto as do Turismo, em especial o turismo cultural – levando em conta o caráter polissêmico da palavra cultura e seu papel na relação entre turismo e museus, bem como o(s) conceito(s) de **acessibilidade** em instâncias culturais. Apresenta os objetivos, relevância, métodos e possíveis desdobramentos da dissertação. A questão geral que permeia o trabalho – a relação entre o museu selecionado e o turista internacional – conta com referência a textos dos autores: Bourdieu/Darbel; Emma Nardi; Teresa Scheiner; Greg Richards; Asensio & Pol e outros trabalhos pertinentes à interface entre a Museologia e o Turismo, bem como outras áreas do conhecimento.

Capítulo 1 – Turismo e turistas internacionais no retrato da cultura

Por meio de levantamento de dados estatísticos em instâncias autorizadas como o Ministério do Turismo; a Secretaria Estadual do Rio de Janeiro; Fórum Econômico Mundial; EMBRATUR; a gestão dos museus selecionados; entre outras, delineamos o cenário do Turismo internacional no Estado do Rio de Janeiro – incluindo a figura do turista, suas características e motivações de visita - a fim de relacioná-los com a esfera do museu escolhido.

Capítulo 2 – O Museu Imperial e o olhar para o turista internacional

Aborda pontos relevantes da história dos museus no Brasil e sua relação com o público, para em seguida traçar uma breve panorama do contexto de fundação do Museu Imperial e sua relação com a cidade de Petrópolis e com os turistas internacionais. Por meio da pesquisa bibliográfica e da entrevista com o diretor do MI,

verificamos a existência ou não planos de gestão e estratégias de comunicação direcionadas ao segmento turista internacional.

Capítulo 3 – Museu Imperial e suas vias de passagem para o mundo

Por meio do estudo de campo nos espaços do museu escolhido, bem como da pesquisa documental, o capítulo propõe o levantamento e análise dos elementos de seu *Paratexto*, tendo em vista as medidas de acessibilidade adotadas pelo Museu Imperial em relação ao segmento turista internacional. Apresentamos também, por meio de observação indireta do pesquisador, meandros da experiência do grupo social escolhido em visita às exposições do museu abordado.

Conclusões

Apresentamos algumas das reflexões acerca das questões abordadas ao longo da dissertação.

O projeto se apresentou viável por conta da disponibilidade de acesso ao museu selecionados para a investigação: por se tratar de uma instituição aberta ao público, localizada a pouca distância da cidade de residência do pesquisador – 70 km.

Os dados necessários à pesquisa estatística foram disponibilizados pelos membros da gestão do museu pesquisado, como o diretor do Museu Imperial, Maurício Vicente Pereira Junior, e a chefe do setor de promoção, Isabela Verleun; pelos órgãos públicos de instância estadual e federal - garantidos pela lei de acesso a informações nº 12.527/2011³⁷ -, como: Secretaria estadual de Cultura do RJ; Ministério do Turismo; Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR; Fórum Mundial Econômico e órgãos como a Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis, Organização Mundial do Turismo, entre outros.

O pesquisador é bolsista DS CAPES e dispunha de tempo integral e dedicação exclusiva à pesquisa. Desfrutou do conjunto de infraestrutura necessária à pesquisa, disponibilizada pelo Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio da Universidade Federal do estado do Rio de Janeiro – PPG-PMUS, como salas de estudos, bibliotecas, além das disciplinas ministradas aos programas de mestrado e doutorado diretamente relacionadas ao tema a ser estudado.

³⁷ Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm Acesso em: 18 de dezembro 2018.

CAPÍTULO 1

O TURISMO E O TURISTA INTERNACIONAIS NO RETRATO DA CULTURA

Cap. 1 O TURISMO E O TURISTA INTERNACIONAIS NO RETRATO DA CULTURA

Cresci, (...), engolfada nas tradições que emanavam dos livros que transitavam por minha imaginação, enquanto a mãe me introduzia ao mundo teatral. Ainda ao balé, à ópera, à música, estas artes apreendidas no Theatro Municipal, que eu frequentava com assiduidade. Aquele proscênio mágico ensinou-me a repartir meu tempo entre o poder da arte, da literatura, da vida familiar e a atração pelo amor. Sempre sobre os auspícios da imaginação capaz de me projetar igualmente para o passado e para o domingo seguinte. Inquieta pela trajetória do mundo, esmerava-me em visitar diversos séculos. Lia com afino jornais e revistas. O pai abriu uma conta na Livraria Freitas Bastos sem desconfiar das minhas escolhas, nunca me fiscalizou. Era um homem galante, ficava horas em pé encostado no poste da avenida Rio Branco com Almirante Barroso, aguardando que a filha, entretida com a ópera, saísse do Theatro, sem reclamar de eventual atraso. Só perguntava: “Gostou, filha?”. Cabia à mãe convocar-me para a realidade. Conquanto me disciplinasse nos mínimos detalhes, dava-me seguidas provas de seu profundo amor. De certa feita assegurou-me ser uma menina inteligente, mas que falava mal. E, diante do meu espanto, esclareceu que falar bem era tornar visível para os demais o que eu pensava. E a uma amiga que a criticou por me levar menina aos **museus** onde se viam nus artísticos, ela reagiu: a filha devia **olhar o mundo sem preconceito**.

Nélida Piñon, “Uma furtiva lágrima”³⁸ (2019, ps. 78/79)

O testemunho da escritora carioca Nélida Piñon³⁹ a narrar os hábitos adquiridos na infância, como frequentar assiduamente os espetáculos do Theatro Municipal do Rio de Janeiro e dedicar-se ao cultivo da leitura, tanto de periódicos quanto de textos literários, ilustra o percurso de uma formação intelectual voltada ao cultivo das artes, das letras e à busca de conhecimento sobre as múltiplas facetas do cotidiano, em muito incentivado no seio familiar - como as visitas “aos museus onde se viam nus artísticos” levadas por sua mãe, para que a filha olhasse “o mundo sem preconceito”.

Ao final do texto, intitulado ‘Minhas quimeras’, antes de dizer que *olha o mundo com os olhos dos pais*, Nélida comenta que a música de Mozart, Beethoven, Wagner, Verdi e as obras de Velázquez e Vermeer, presenças constantes em seus dias de criança, moldam um caleidoscópio que, em suas palavras, “ainda hoje impulsiona meu trânsito pelas artes”.

A trajetória de cultivo da cultura praticada ao longo de toda uma vida, como a de Piñon, por meio de seus variados prismas, exemplifica um percurso de *práticas culturais*

³⁸ Trata-se de um livro de lampejos sobre uma série de temas, escritos após um diagnóstico de chegada iminente da morte da autora, que depois se mostraria equivocado.

³⁹ Nélida Piñon é brasileira, escritora com obras traduzidas em diversos países, agraciada com “mais de 20 prêmios nacionais e internacionais, e mais de 40 condecorações nacionais e internacionais”, entre eles os prêmios Jabuti e Príncipe de Astúrias; é membro da Academia Brasileira de Letras, sendo a primeira mulher, em 100 anos, a presidi-la; foi “Titular da Cátedra Henry King Stanford em Humanidades, da Universidade de Miami no período de 1990 a 2003 (ocupada anteriormente por Isaac Baschevis Singer, prêmio Nobel de Literatura de 1978)”, além de detentora de 7 títulos *honoris causa* de universidades europeias, norte e sul-americanas. Fonte: <http://www.academia.org.br/academicos/nelida-pinon/biografia> Acesso em: 13 de junho 2019.

que resultam no surgimento da *necessidade cultural* – conceito proposto por Bourdieu e Darbel em “O amor pela arte” (2016). Estes defendem, após um estudo extenso, que a aspiração do indivíduo pela arte é ensejada por fatores como o meio socio-econômico; o ambiente familiar; e, em especial, a ação da escola, a proporcionar meios de acesso ao conhecimento, noção contrária à difundida na época – a de um dom inato como força motriz para a busca da arte e cultivo cultural nos museus. Com base nos resultados obtidos na pesquisa⁴⁰, os autores delineiam o perfil do frequentador assíduo – o *visitante modal* – de museus de arte de cinco países da Europa: geralmente membro das classes cultas, detentor de um nível mínimo de instrução a lhe propiciar as ferramentas necessárias à fruição artística.

Ainda que o conceito proposto por Bourdieu e Darbel tenha apenas os museus de arte como recorte, e abordarmos em nosso trabalho um museu de história, a instituição comparte um ponto em comum com aqueles: a cultura, dado que os museus, independente de sua tipologia, são instâncias culturais *par excellence*. Ninguém se atreveria a acrescentar o qualificativo *cultural* à palavra museu, com o risco de incorrer numa redundância, o que não ocorre com o turismo, como no uso do termo *Turismo Cultural*. Tal distinção pode ter relação com a gênese e trajetória de cada conceito - museu e turismo. Para muitos autores, os museus já nascem com a concepção de espaços detentores dos *tesouros do saber*: de acordo com Hugues de Varine-Bohan⁴¹, os primeiros museus foram os eclesiásticos, “quando a Igreja era o lugar de estudos e de conservação dos conhecimentos humanos culturais”; em seguida os da realeza: “nas

⁴⁰ A pesquisa, de ordem quantitativa e qualitativa, realizada nos anos 1964/65, refere-se aos frequentadores de museus de arte de cinco países europeus: França, Espanha, Polônia, Grécia e Holanda.

⁴¹ Varine-Bohan inclui uma segunda abordagem sobre a origem dos museus - de cunho etnológico, a partir da análise da evolução cultural da humanidade, dividida em três etapas: “uma etapa pré-industrial, em que a iniciativa cultural está difusa em meio à população, em que cada homem e cada grupo social é criador de cultura. Neste cenário pré-industrial, a palavra cultura não existe, e exceto para uma pequena elite, sem importância cultural, o conceito de museu não pode existir. Não há *tesaurização* da cultura, posto que a cultura, por definição, é uma coisa viva (...); a segunda etapa é da revolução e evolução industriais, que dura até a Segunda Guerra mundial. Nesta época assistimos ao traslado dos centros de decisão, de poder, e de que eu chamo “centros de iniciativa cultural” às cidades”, fortalecendo-as frente ao meio rural; “A terceira etapa é o período pós-industrial (me refiro aqui aos países industrializados): os poderes políticos, econômicos e culturais se concentram nas metrópolis e a iniciativa cultural quase desaparece totalmente. É substituída pela inovação tecnológica (...), de tal modo que as os problemas passam a ser resolvidos pela gestão de oficinas de estudos, laboratórios e administração (VARINE-BOHAN, 1974, ps.11/12) [Tradução nossa]. Texto original: *Una etapa preindustrial, en la que la iniciativa está difusa en el seno de la población, donde cada hombre y cada grupo social es creador de cultura. En esta situación preindustrial, la palabra cultura no existe. Y excepto para una pequeña élite, sin importancia cultural, el concepto de museo no puede existir. No hay tesaurización de la cultura, puesto que la cultura, por definición, es una cosa viva (...); La segunda etapa es la revolución y evolución industriales, que dura hasta la II Guerra iniciativa cultural”, a las ciudades.”; “La tercera etapa es el periodo posindustrial (me refiero aquí a los países industrializados): los poderes políticos, económicos, culturales se concentran en la metrópolis y la iniciativa cultural desaparece casi totalmente”. Mundial. En esta época asistimos al traspaso de los centros de decisión, de poder, y de lo que yo llamo “centros de iniciativa cultural”, a las ciudades.”; “La tercera etapa es el periodo posindustrial (me refiero aquí a los países industrializados): los poderes políticos, económicos, culturales se concentran en la metrópolis y la iniciativa cultural desaparece casi totalmente”.*

cortes, consideradas como os centros das relações internacionais”; e, “por último, os tesouros chamados de ‘gabinetes de curiosidades’ da alta burguesia e dos aristocratas ‘cultos’, que em última instância possuíam o privilégio de transmitir os conhecimentos e a cultura” (Ibid., 1974, p.10), a culminar com o surgimento, no séc. XVIII, dos museus institucionais abertos ao público⁴² - consagrados pela sociedade como “templos da cultura”. Já o Turismo, segundo Greg Richards (2003, p. 2), no passado era visto de maneira dissociada da cultura, como duas esferas de práticas sociais diferentes, “empreendidas por distintos grupos sociais em ocasiões específicas”. É importante lembrar que o conceito de turismo não se resume ao mero ato de viajar - dada a multiplicidade de possíveis propósitos para a realização de uma viagem, como os dos imigrantes e refugiados, por exemplo. De acordo com a definição da Organização Mundial do Turismo, a palavra Turismo “refere-se à atividade dos visitantes” que empreendem

uma viagem para um destino principal fora de seu ambiente usual, por menos de um ano, para algum propósito (negócios, lazer ou motivo pessoal) que não o de ser empregado por alguma entidade local do país ou lugar visitado. Tais viagens tomadas [por eles] são qualificadas como viagens de turismo [tradução nossa]⁴³.

Rabi Isaac comenta que “ao longo do séc. XIX, turismo e cultura estavam em ampla oposição (...)” (Ibid., 2018, p. 67), e que mesmo o *Grand Tour*⁴⁴ dos séculos XVII e XVIII era privilégio de apenas uma pequena parcela da população; somente após o desenvolvimento tecnológico e a introdução de novos meios de locomoção, como os

⁴² Como mencionado na Introdução, o público dos museus da França do séc. XVIII era majoritariamente composto por grupos específicos, como artistas, conhecedores de arte, cientistas e membros da nobreza (MAIRESSE, F., 2005, p.8); já na Inglaterra, o *British Museum*, fundado como museu público em 1753, em seu início tinha uma política de tarifação ‘censitária’, com entrada cobrada (num século em que as classes médias ainda estavam a despontar; atualmente a entrada é gratuita), restringindo, assim, a entrada daqueles que não poderiam pagar. Já no séc. XIX, segundo Malcolm Foley and Gayle McPherson, os museus excluíram grande parte da classe operária. Nesta época, eram desenvolvidos primeiramente em função da coleção de artefatos destinados à apreciação de especialistas, tornando-se lugares para visitaçõ somente mais tarde. Existia pouco interesse na abordagem do público como audiência, bem como na gestão de visitantes – a prioridade eram os artefatos de cada coleção. Texto original: (...) *museums excluded most of the working-class population, being first developed for the collection of artefacts to be appreciated by experts and only later becoming places for visitation. There was little interest in the lay public as an ‘audience’, nor in the management of visitors, but, rather, in the primacy of the artefacts within each collection* (FOLEY, M./ McPHERSON, G., 2000, p.162).

⁴³ Texto original: *A visitor is a traveller taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited. These trips taken by visitors qualify as tourism trips. Tourism refers to the activity of visitors.* Fonte: <<https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21>> Acesso em: 27 de fevereiro 2019.

⁴⁴ *Grand Tour* era um percurso realizado por jovens ricos – membros da nobreza e da alta burguesia europeias - por lugares de referência histórica e artística da ‘civilização ocidental’, geralmente na França, Itália e Grécia, com o propósito de cultivo social e erudito. Alguns autores afirmam que esta prática tem origem no séc. XVII e foi também seguida por jovens das colônias americanas.

trens e navios a vapor, criados pela demanda de uma sociedade marcada por mudanças econômicas e sociais ocorridas durante a revolução industrial, as classes médias e operárias da Inglaterra passaram a realizar mais viagens. O autor aponta que a base do turismo de massa, consolidado na segunda metade do séc. XX, com seus *resorts* à beira-mar e lugares projetados em função do lazer e da descontração, teve suas fundações formadas ao longo do séc. XIX, época em que o abismo era mais evidente entre as classes sociais europeias e seus hábitos - como os da alta burguesia e aristocracia, com suas idas a concertos, museus, galerias e viagens em busca de erudição.

Mesmo que os autores supracitados defendam que o turismo e a cultura eram vistos no passado como conceitos sem vínculo claro, e que as viagens com o intuito de descoberta de novas experiências por uma parcela ampla da população eram elementos incipientes em um cenário que se consolidaria muitas décadas depois, as figuras do turista e do turismo, tal qual vemos hoje (como o conceito da OMT), já se delineavam. Scheiner (2017, p.11), ao falar sobre a “visceral relação entre a instituição de patrimônios, a criação de museus e o desenvolvimento do turismo como indústria”, aponta que, dentro da enorme proporção de público a visitar as grandes exposições universais do séc. XIX, parte considerável era constituída “por indivíduos não habitantes das cidades em que se realizavam” (Ibid.). Desta forma,

grande parte desse “público” já era, em alguns casos, constituída por turistas: por exemplo, os registros da Grande Exposição Universal, inaugurada em 1o. de maio de 1851 pela Rainha Vitória no Palácio de Cristal, em Hyde Park, Londres, para celebrar o progresso material e a competição econômica por meios pacíficos, tornando evidente para o mundo a supremacia política, econômica e industrial da Inglaterra, informam que a exposição recebeu a inacreditável frequência de seis milhões de visitantes pagantes, de diversos países. Não há possibilidade real de milhões de indivíduos terem vindo a Londres e visitado a exposição apenas por razões comerciais (Ibid.).

A autora menciona o “apelo ao ‘maravilhoso’” como principal estímulo a atrair o interesse de tantas pessoas, turistas ou não, a visitar as exposições universais e industriais da época - movidas pela “possibilidade de imersão num espaço criado para seduzir a mente e os sentidos” (Ibid.). Scheiner aponta o caráter inédito de tal panorama, visto que somente ao final do século XIX as massas passaram a dispor de “produtos culturais que pudessem agradar a todos”, quando “já havia se tornado uma prática comum, tanto para os habitantes das cidades onde se encontravam os registros

patrimoniais, como para os turistas” (Ibid., p.12) o acesso a museus e outras formas do patrimônio.

Neste sentido, ambos os conceitos – museu e turismo - ainda que com trajetórias particulares, com maior ou menor grau de associação com o conceito de cultura⁴⁵, possuem pontos de convergência, com sua representação mais recente no termo Turismo Cultural.

A defesa de medidas que possam otimizar o acesso de diferentes segmentos de público nos museus brasileiros, como o turista, mostra-se, seguramente, necessária; estratégias voltadas à expansão do número de visitantes, por meio do turismo, podem atrair aportes econômicos tanto para os museus quanto para seu entorno, além de maior participação dos museus como pontes entre grupos e indivíduos de origens diversas; no entanto, é salutar a atenção aos aspectos negativos do turismo de massa, “como o impacto exagerado sobre o meio ambiente e as culturas locais” (SCHEINER, 2017, p.7). Um exemplo seria a vulnerabilidade de comunidades tradicionais frente à dinâmica do turismo: estas acabam por reificar suas expressões mais caras, suas práticas cotidianas, tornando-se veículos de instrumentalização para uso de visitantes externos - como pode ocorrer em museus de território, “especialmente os do tipo comunitário (ecomuseus, museus de bairro, aldeias, vilas e cidades musealizadas)” com o risco de seus habitantes se sujeitarem a um processo de *cenificação* ao “desenvolver atitudes performáticas que terminam por transformar, num grande teatro, a sua vivência cotidiana” (Ibid., p.13). Já em relação aos museus tradicionais, a autora aponta que nem todos os países possuem o preparo necessário para atender às demandas do turismo de massa, gerador de consequências negativas, como o estresse causado nos gestores dos museus pelo incessante fluxo de turistas: os gestores são obrigados a lidar com as contingências de grupos conduzidos por agências profissionais. Outro motivo é a falta de suportes comunicacionais para visitantes de outros países, como a oferta de textos que não sejam somente na língua local, comprometendo o entendimento tanto das exposições quanto do espaço da instituição.

⁴⁵ De acordo com Chauí, *apud* Gonçalves, T; Moraes, N., “o conceito de cultura vem se transformando ao longo da história da humanidade, adquirindo definições compatíveis com o seu tempo. No século XIX foi introduzida no conceito de cultura a ideia do tempo linear e evolutivo e, conseqüentemente, de progresso. Por essa linha de pensamento, avalia-se o progresso de uma civilização pela sua cultura e avalia-se a cultura pelo progresso que ela traz a uma civilização. Somente na segunda metade do século XX, quando a Antropologia, como disciplina, amplia o entendimento de cultura percebendo-a como processo de criação da própria sociedade em todos os seus aspectos – dança, religião, música, arquitetura, vestuário, culinária, valores e regras de conduta e sistemas de parentesco, dentre outros – é que se ampliam os olhares e discursos sobre a divisão cultural, onde campos antagônicos convivem e compactuam” (CHAUÍ, 2006, *apud* GONÇALVES, Telma Lasmar ; MORAES, N. A., 2014, p. 300).

Um caso de museu planejado para receber turistas internacionais é o Louvre Abu Dabi⁴⁶; de recente inauguração: o museu tem em sua gênese a associação de dois países de continentes diferentes, os Emirados Árabes Unidos e a França, e a proposta de celebrar a universalidade dos saberes humanos pelo encontro da cultura árabe contemporânea com a ocidental.

1.1. Panorama do Turismo e turistas internacionais no Brasil e no Estado do Rio de Janeiro

Antes de abordarmos a relação do Museu Imperial de Petrópolis com o segmento turista internacional, buscaremos delinear o retrato do Turismo e do turista internacional – primeiro no Brasil, e então no Estado do Rio de Janeiro.

Turismo internacional no Brasil

Segundo o *ranking* internacional de competitividade turística, do Fórum Econômico Mundial (WEF, sigla em inglês) – *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*⁴⁷-, apesar de liderar a modalidade “recursos naturais”⁴⁸ e estar entre os dez primeiros em “recursos culturais e viagens de negócios”, além ter subido de nível em “infraestrutura de serviço turístico” e “conectividade aérea”, o Brasil ocupa posições desfavoráveis em modalidades como: “segurança e contexto de negócios”; “ambiente de negócios”; “recursos humanos e mercado de trabalho”; “sustentabilidade”; “infraestrutura portuária e terrestre”; “viagem e turismo como prioridades”; e “abertura internacional” – subindo do 28º lugar em 2015 (141 avaliados), para o 27º lugar entre os 136 avaliados em 2017, mas ainda atrás do México (22º). Vale lembrar que cada modalidade é embasada por uma série de pontos cujos critérios são passíveis de questionamento, a considerar a proposta – e diretrizes - da entidade realizadora do *ranking* citado: o Fórum Econômico Mundial. Como exemplo, a modalidade “abertura internacional” tem entre seus pontos de apoio o item “requerimento de vistos”, no qual a pontuação é definida de acordo com o número de exigência de vistos de entrada

⁴⁶ Fonte: <<https://www.louvreabudhabi.ae/en/about-us/our-story>>. Acesso em: 20 de junho 2019.

⁴⁷ Fonte: <<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>> Acesso em: 04 de maio 2019.

⁴⁸ Glossário dos termos em inglês (texto original) do *Ranking* do Fórum Econômico Mundial, por ordem de aparição: *Natural resources; Cultural resources; Tourist service infrastructure; air connectivity; security and business context; business environment; Human resources and labour market; Environmental sustainability; Ground and port infrastructure; Prioritization of Travel & Tourism; International Openness; tourism known species; Number of World Heritage natural sites known species; Total protected areas; Natural digital demand; Attractiveness of natural assets; Cultural resources and business travel Number of World Heritage cultural sites; Oral and intangible cultural heritage; Sports stadiums; Number of international association meetings; Cultural and entertainment tourism digital demand* (ps. 110/111).

solicitados de um país a outros – uma questão de soberania nacional de caráter sensível e complexo, sob o ponto de vista sociopolítico. A tabela a seguir mostra alguns desses resultados:

Tabela 1 - Situação do Brasil no Ranking de competitividade turística

Situação do Brasil em relação aos demais países	Ranking 2015	Ranking 2017
Abertura internacional	91	96
Ambiente de negócios	126	129
Infraestrutura portuária e terrestre	130	112
Recursos humanos e Mercado de trabalho	66	93
Recursos Naturais	1	1
Segurança e Contexto de Negócios	104	106
Sustentabilidade	86	66
Viagem e turismo como prioridades	101	106
Total de países considerados:	141	136

Fonte: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*

O levantamento citado comenta que “o país é abençoado com os maiores e mais diversos recursos naturais do planeta, um forte recurso cultural (8º posição) e turismo de negócios” [tradução nossa]⁴⁹; e mostra que dentro dos quesitos das modalidades “recursos naturais” e “recursos culturais e viagens de negócios”, o Brasil detém posições favoráveis entre os países abordados, com exceção do “Índice de atratividade de ativos naturais”.

Tabela 2 - Quesitos da modalidade: “Recursos Naturais”

Quesitos da modalidade “recursos naturais”	Ranking 2017
Espécies conhecidas	1
Demanda digital de turismo natural	4
Sítios considerados patrimônio mundial da humanidade	7
Áreas protegidas	25
Índice de atratividade de ativos naturais	60
Total de países	136

Fonte: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*

⁴⁹ Texto original: *The country is blessed with the largest and most diverse natural resources on the planet, very strong cultural resources (8th) and significant business travel. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, p.111.*

Tabela 3 - Quesitos da modalidade “recursos culturais e viagens de negócios”

Situação do Brasil na modalidade “recursos culturais e viagens de negócios”	Ranking 2017
Grandes estádios esportivos	3
Número de de encontros de associações internacionais	10
Demanda digital de turismo cultural e de entretenimento	10
Número de sítios culturais de patrimônio da humanidade	16
Patrimônio cultural oral e intangível	18
Total de países	136

Fonte: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*

O cuidado e atenção ao patrimônio brasileiro, com um número expressivo de sítios⁵⁰ de importância mundial reconhecidos pela UNESCO, além do patrimônio oral e intangível⁵¹, é resultado da ação de entidades de preservação nas instâncias federal, estadual e municipal, em especial do Instituto de Patrimônio Histórico e Nacional (IPHAN), criado na década de 1930 e entre cujos desígnios estão o resguardo e promoção do patrimônio cultural do país⁵².

A área do Turismo tem como principais instâncias públicas brasileiras o Ministério do Turismo e a Embratur⁵³, que realizam relatórios e pesquisas periódicas

⁵⁰ Lugares do Brasil reconhecidos como patrimônio da humanidade pela UNESCO: **Patrimônio Natural Mundial** (“significa as formações físicas, biológicas e geológicas excepcionais, habitats de espécies animais e vegetais ameaçadas e áreas que tenham valor científico, de conservação ou estético excepcional e universal”) - Parque Nacional do Iguaçu; Mata Atlântica: Reservas do Sudeste; Costa do Descobrimento: Reservas da Mata Atlântica; Áreas de Proteção do Cerrado; Área de Conservação do Pantanal; Complexo de Conservação da Amazônia Central: Parque Nacional do Jaú; Ilhas Atlânticas Brasileiras: Fernando de Noronha e Atol das Rocas; **Patrimônio Cultural Mundial** (“composto por monumentos, grupos de edifícios ou sítios que tenham um excepcional e universal valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico ou antropológico”) - A Cidade Histórica de Ouro Preto, Minas Gerais; O Centro Histórico de Olinda, Pernambuco; As Missões Jesuíticas Guarani, Ruínas de São Miguel das Missões, Rio Grande de Sul e Argentina; O Centro Histórico de Salvador, Bahia; O Santuário do Senhor Bom Jesus de Matosinhos, em Congonhas do Campo, Minas Gerais; O Plano Piloto de Brasília, Distrito Federal; O Parque Nacional Serra da Capivara, em São Raimundo Nonato, Piauí; O Centro Histórico de São Luís do Maranhão; Centro Histórico da Cidade de Diamantina, Minas Gerais; Centro Histórico da Cidade de Goiás; Praça de São Francisco, na cidade de São Cristóvão, Sergipe; Rio de Janeiro, paisagens cariocas entre a montanha e o mar; Conjunto Moderno da Pampulha; Sítio Arqueológico Cais do Valongo; e mais recentemente Paraty e Ilha Grande, por sua importância patrimonial tanto cultural quanto natural, sendo o primeiro sítio de patrimônio misto brasileiro Fonte: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/cultura/world-heritage/cultural-heritage/>>, Acesso em: 07 de junho 2019.

⁵¹ Elementos do Brasil inscritos nas Listas do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade da UNESCO: [Roda de Capoeira](#); Círio de Nazaré: procissão da imagem de Nossa Senhora de Nazaré na cidade de Belém (Estado do Pará) ; [Frevo: arte do espetáculo do carnaval de Recife](#); [As expressões orais e gráficas dos wajapis](#); Samba de roda do Recôncavo Baiano. Fonte: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/cultura/world-heritage/intangible-cultural-heritage-list-brazil/#c1414250> Acesso em: 07 de junho 2019.

⁵² Veremos mais, no capítulo dois, sobre a criação do IPHAN e sua relação com os museus.

⁵³ Segundo Gonçalves, “as políticas de Turismo – cujas expressões máximas foram a criação da EMBRATUR e do Ministério do Turismo - navegam conforme as marés político-partidárias, sem continuidade e sem perspectiva de futuro promissor” (GONÇALVES, 2016, p. 259). A **Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo)**, criada em 18 de novembro de 1966 como Empresa Brasileira de Turismo, tinha o

sobre o cenário turístico do país. Com o objetivo de delinear o retrato do turismo e os índices de entrada no Brasil do turista internacional, segue o panorama de dados coletados do relatório: “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017”, realizado pelo Ministério do Turismo, “por meio de contratação da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIFE⁵⁴”.

Apresentamos a abaixo alguns dados pertinentes aos fluxos de entrada e saída de turistas internacionais:

- a. Os dois principais emissores de turistas ao Brasil foram Argentina e EUA, “segundo o Anuário Estatístico do Ministério do Turismo. Juntos, esses países responderam por 47,0% das chegadas de turistas internacionais ao país no ano de 2017” (p.18);
- b. Nos cinco anos de pesquisa, 2017 foi o ano com o maior número de turistas internacionais já registrados no Brasil: 6.588.770. De acordo com o Relatório Descritivo do Ministério,

Em 2013, ano inicial das séries tratadas neste relatório, foram 5.813.342 chegadas. Desde então somente não houve crescimento interanual em 2015 (queda de 1,9% em relação a 2014), o que se justifica pela realização da Copa do Mundo de Futebol no Brasil em 2014 e o fluxo mais elevado de visitantes internacionais atraído ao país (Ibid., 2018, p.17).

É interessante notar que o ano de 2017 superou todos os anos anteriores em número de visitantes internacionais no Brasil, mesmo aqueles com grandes eventos mundiais, como a Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e as Olimpíadas, em 2016. Isto nos leva a questionar os possíveis fatores determinantes de tal “recorde” de visitantes, ainda que nesse ano não tenha havido nenhum grande evento internacional. Pode-se supor que os grandes eventos dos anos anteriores contribuíram para a divulgação, no exterior, do turismo no Brasil - tanto por meio da disseminação de informações pela mídia internacional a respeito do país, quanto pela divulgação, em seus países de origem, da experiência dos turistas que por aqui passaram.

Ao compararmos os indicadores dos anos 2016/2017 entre os principais países de origem dos visitantes, nota-se que houve um acréscimo de visitantes dos seguintes países, todos da América do Sul: Chile; Paraguai; Uruguai; Colômbia; Peru, ainda que

objetivo de fomentar a atividade turística ao viabilizar condições para a geração de emprego, renda e desenvolvimento em todo o país. Fonte: <<http://www.turismo.gov.br/institucional.html>> Acesso em: 13 de junho 2019.

⁵⁴ O Estudo da Demanda Turística Internacional é realizado desde 1983 com o objetivo de identificar o perfil socioeconômico do turista receptivo internacional, bem como as suas motivações, interesses e comportamento em suas viagens (CARACTERIZAÇÃO E DIMENSIONAMENTO DO TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL – 2013-2017, Relatório Descritivo, 2018, p.10).

em menor medida; e um aumento significativo de turistas argentinos. Já entre os países europeus destacaram-se – França; Alemanha; Reino Unido; Itália; Portugal; e Espanha. Da América do Norte, EUA e México, houve decréscimo, ainda que com pouca margem. Neste sentido, é notável a relevância, em termos quantitativos, de países sul-americanos como emissores de turistas ao Brasil, em especial a Argentina. Em relação aos continentes, a América do Sul foi responsável por mais da metade da entrada de turistas no Brasil em 2017: 62,4%; seguido de Europa, com 22,0% e da América do Norte, com 9,2%. Os demais continentes responderam por 6,4% (Ásia 3,9%).

- c. Entre 2016 e 2017, América do Sul, Europa e América do Norte foram os continentes que mais enviaram turistas ao Brasil (p.20);
- d. A via aérea é o principal meio de acesso, seguida pela terrestre (p.18);
- e. Em 2017, São Paulo foi o Estado com maior porcentagem de entrada e saída de turistas internacionais no país – 32,6%, a maioria por via aérea. Em segundo lugar ficou o Rio de Janeiro, com 20,6%; e, em seguida, Rio Grande do Sul – 19,3%; Paraná – 13,6% e Santa Catarina – 3,1%). Nestes três Estados grande parte do acesso foi por via terrestre (p. 20). O maior número de entradas e saídas pelo Estado paulista poderia ser explicado por São Paulo possuir o aeroporto internacional com o maior tráfego aéreo do país, com um constante fluxo de voos internacionais com conexões para muitas cidades brasileiras.

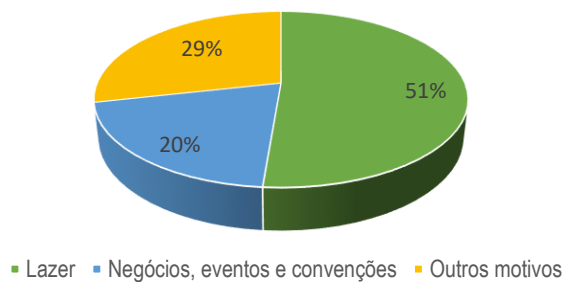
Adiante temos a compilação de dados referentes à “demanda turística internacional” no Brasil, entre os anos 2013/2017, a partir da pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo.

Tabela 4 - Perfil da demanda turística internacional

Motivo da viagem	2013	2014	2015	2016	2017
	(%)				
Lazer	46,5	54,7	51,3	56,8	58,8
Negócios, eventos e convenções	25,3	21,9	20,2	18,7	15,6
Outros motivos	28,2	23,4	28,5	24,5	25,6

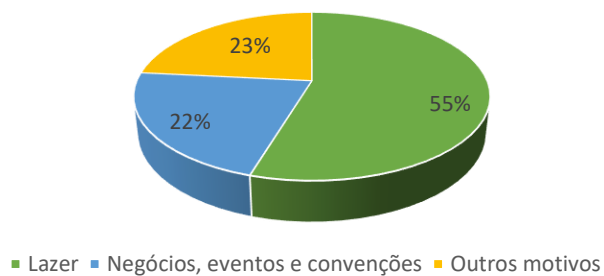
Fonte: “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017”.
Ministério do Turismo – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo - SP, maio/2018

Gráfico 1 – Motivo da viagem 2013



Fonte: “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017”
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

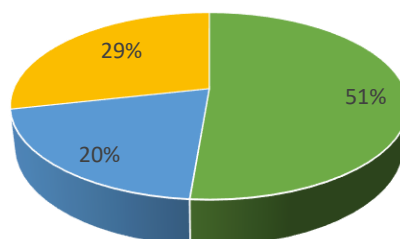
Gráfico 2 – Motivo da viagem 2014



Fonte: “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017”
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Gráfico 3 – Motivo da viagem 2015

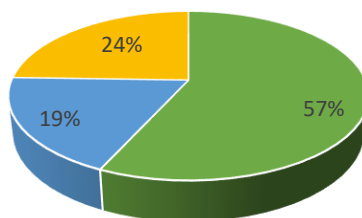
■ Lazer ■ Negócios, eventos e convenções ■ Outros motivos



Fonte: “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017”
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Gráfico 4 – Motivo de viagem - 2016

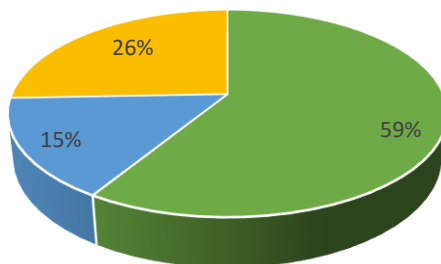
■ Lazer ■ Negócios, eventos e convenções ■ Outros motivos



Fonte: “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017”
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Gráfico 5 – Motivo da viagem - 2017

■ Lazer ■ Negócios, eventos e convenções ■ Outros motivos



Fonte: “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017”
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Na modalidade “Motivo da viagem”, fica evidente que o quesito “Lazer” tem predominância sobre as demais opções. A seguir, apresentamos as tabelas e gráficos referentes à “motivação da viagem a lazer”:

Tabela 5 - Motivação da viagem a lazer

Motivação da viagem a lazer	2013	2014	2015	2016	2017
	(%)				
Sol e praia	65,9	49,2	69,4	68,8	72,4
Natureza, ecoturismo ou aventura	19	12,8	15,7	16,6	16,3
Cultura	11,4	10,3	12,1	9,7	9,0
Esportes	1,8	1,7	1,5	1,3	1,5
Diversão noturna	0,9	0,4	0,6	0,5	0,5
Viagem de incentivo	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1

Lazer relacionado a grandes eventos	-	25,0	-	2,8	-
Outras motivações de lazer	0,7	0,4	0,5	0,2	0,2

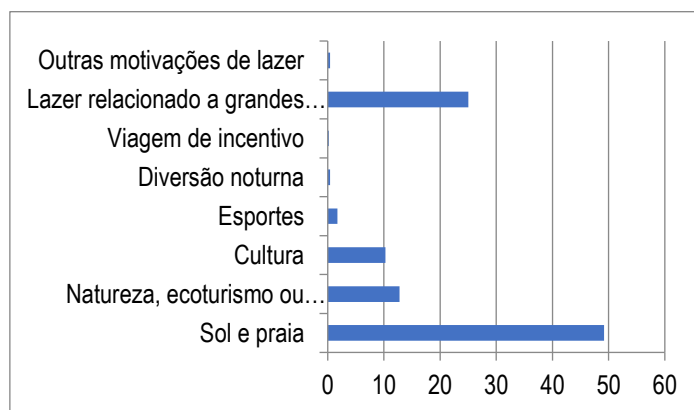
Fonte: "Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017".
Ministério do Turismo – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Gráfico 6 - Motivação da viagem a lazer (%) - 2013



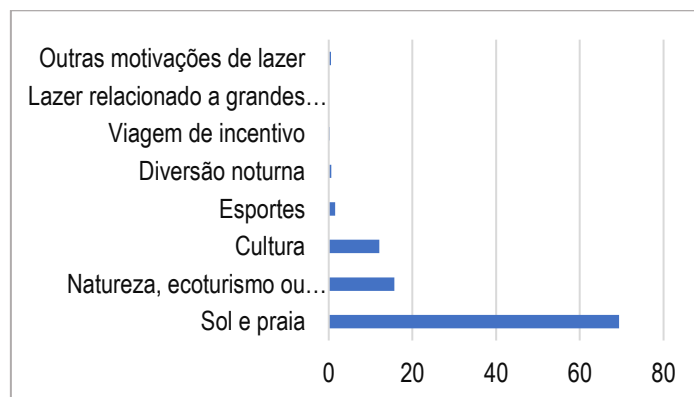
Fonte: "Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017"
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Gráfico 7 - Motivação da viagem a lazer (%) - 2014



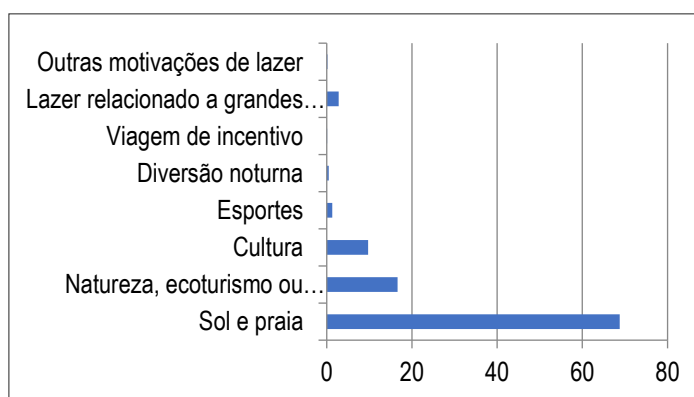
Fonte: "Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017"
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Gráfico 8 - Motivação da viagem a lazer (%) - 2015



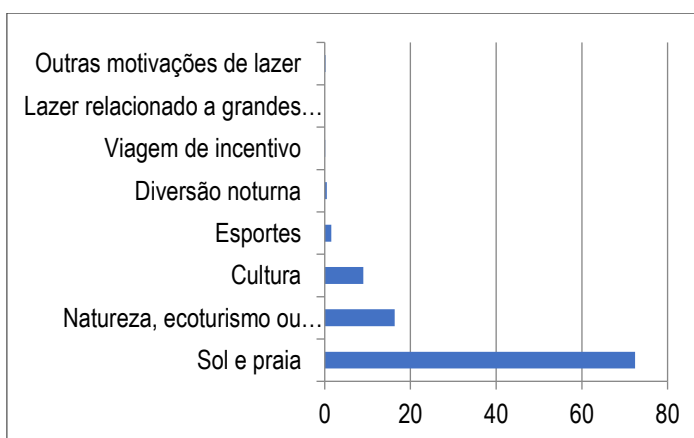
Fonte: “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017”
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Gráfico 9 - Motivação da viagem a lazer (%) - 2016



Fonte: “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017”
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Gráfico 10: Motivação da viagem a lazer (%) – 2017



Fonte: “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017”
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Nota-se que as viagens a lazer motivadas pela busca de *sol e praia* predominam entre os demais quesitos, com fluxo de mais de 60% em quase todos os anos analisados, exceto em 2014 (ano da Copa do Mundo de Futebol) - com “crescimento de 6,5 pontos percentuais de 2013 para 2017, alcançando 72,4% no último ano (Relatório Descritivo 2013-2017, 2018, p.8)”. Os turistas de tal segmento são em sua maioria provenientes da América do Sul, em especial da Argentina, que, de acordo com o relatório

desde 2013 atingiu resultados superiores a 80%, com exceção de 2014, quando foi realizada a Copa do Mundo. Uruguai é o segundo país com maior média nos últimos cinco anos de motivação sol e praia (77,9%), seguido de Paraguai (73,3%). Chile, apesar de apresentar a média mais baixa dos países sul-americanos (66,8%) ainda mostra resultado superior à média dos países europeus e Estados Unidos (Relatório Descritivo 2013-2017, 2018, p.44).

Entre os países da Europa e América do Norte, os turistas portugueses detêm a média de 62,1% no período, “enquanto a Itália, o segundo país do grupo com maior porcentagem neste quesito, tem média de 42,2%. Os demais apresentam resultados de 30,7% (Alemanha) a 36,4% (França) nas médias de 2013-2017” (Ibid.).

As viagens a lazer motivadas por “natureza, ecoturismo ou aventura” têm a preferência dos turistas norte-americanos e europeus, sendo Alemanha (38,2%) e Espanha (36,0%) os países com a maior proporção de turistas com esta motivação.

Já o quesito **viagens motivadas pela cultura** figura em terceiro lugar entre as motivações de viagem a lazer, à frente do quesito esportes. Segundo o relatório,

as viagens motivadas por cultura (...) tiveram certa estabilidade ao longo dos últimos cinco anos, mantendo percentual entre 9,0 e 12,1 pontos”. Entretanto, é importante destacar que no último ano foi encontrada a menor marca no período analisado (9,0%) para esta motivação de lazer” (Relatório Descritivo 2013-2017, 2018, p.24, grifos nossos).

Em relação à origem dos turistas que viajaram tendo a cultura como motivação, segundo o relatório

O turismo cultural apresentou, no geral, oscilação nos últimos cinco anos. Os países da América do Sul, Estados Unidos e Itália registraram aumento em 2017 na comparação com 2013, enquanto os demais mostraram queda. Já ao verificar a diferença de 2016 para o último ano, Itália, Alemanha e os países sul-americanos, com exceção do Chile, tiveram diminuição da motivação cultura. **As maiores médias encontradas do período 2013-2017 foram de países europeus e Estados Unidos, principalmente Reino Unido (30,5%), Itália (25,6%) e França (23,5%). Chile foi o país da América do Sul que**

obteve a maior média, com 10,9% (Relatório, 2018, p. 44, grifos nossos).

Bourdieu e Darbel apontam que o turismo está atrelado a fatores como: nível de instrução e renda⁵⁵, os quais influenciam a disponibilidade de tempo do visitante, como o direito às férias; a possibilidade econômica de empreender uma viagem ao destino escolhido; e a frequência da atividade turística. Já o turismo cultural – aquele que reserva um lugar para as atividades culturais - depende ainda mais do nível de instrução em comparação com o turismo comum. De acordo com a pesquisa dos autores,

A parcela dos sujeitos – que, a pretexto do turismo, visitam museus – cresce à medida que se sobe na hierarquia social: passa de 45% relativamente às classes populares para 61% das classes médias e 63% das classes superiores (...). Inversamente, 56% dos visitantes das classes desfavorecidas visitam o museu de sua própria cidade contra 52% dos membros das classes médias e 33% dos membros das classes superiores (Ibid., 2016, ps.47/48).

Neste sentido, ao determos o olhar sobre o perfil do turista cultural no Brasil, é necessário dar atenção aos dados referentes ao perfil socioeconômico desses indivíduos, além de outros quesitos - tanto do panorama de todas as nacionalidades abordadas quanto das nacionalidades que mais participam de tal segmento.

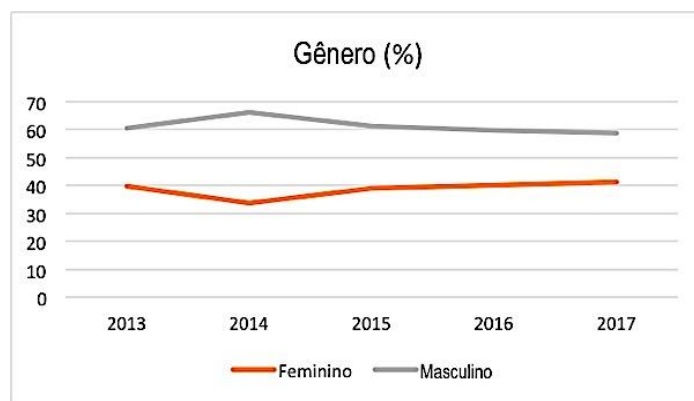
Tabela 6 - Perfil socioeconômico do turista internacional no Brasil

GRUPOS	2013	2014	2015	2016	2017
Gênero	(%)				
Feminino	39,6	33,7	38,8	40,2	41,2
Masculino	60,4	66,3	61,2	59,8	58,8
Grupo de Idade	(%)				
18 a 24	11,4	12,2	10,5	10,4	10,4
25 a 31	20,1	22,9	19,3	19,8	19,4
32 a 40	24,2	24,5	24,7	24,2	24,1
41 a 50	22,8	20,2	22,6	22,5	22,6
51 a 59	12,5	11,9	13,8	13,6	14,3
60 ou mais	9	8,3	9,1	9,5	9,2
Grau de Instrução	(%)				
Sem educação formal	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2
Fundamental	3,2	2,5	3,2	2,5	2,8
Médio	25,5	24,6	26,2	26,5	29,4
Superior	44,3	46,5	46,2	45,8	44,6
Pós-graduação	26,8	26,2	24,2	25,1	23

⁵⁵ Lembramos que tal afirmação, no livro “O amor pela arte”, refere-se ao contexto da década de 1960.

Fonte: "Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017"
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

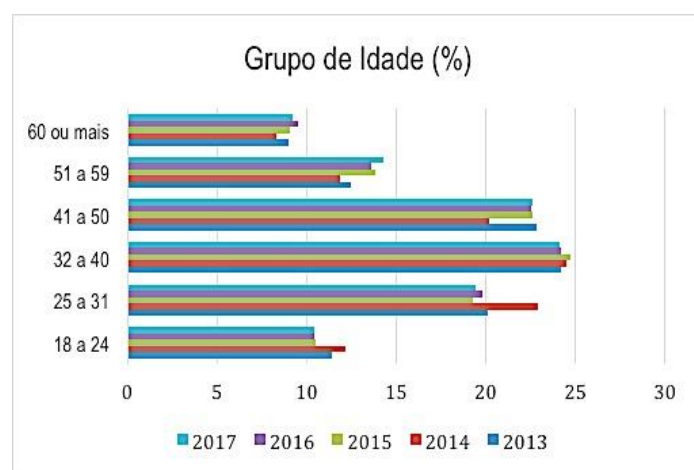
Gráfico 11 - Gênero - perfil socioeconômico do turista internacional



Fonte: "Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017"
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Nota-se que no ano de 2014 - ano da Copa do Mundo de Futebol no Brasil - houve um pico de visitantes do gênero masculino e um decréscimo no gênero feminino, seguido, a partir de 2015, por uma linha constante de leve convergência.

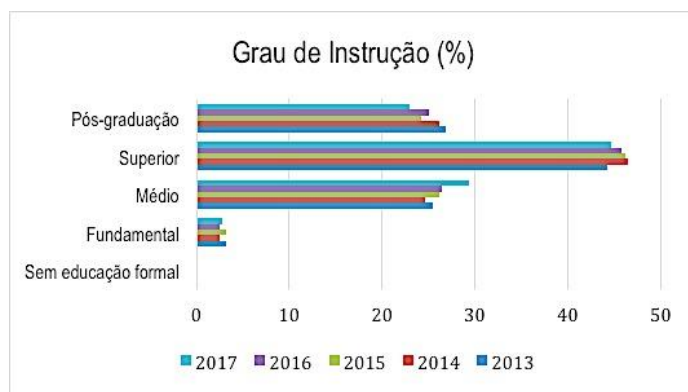
Gráfico 12 - Grupo de Idade – perfil do turista internacional



Fonte: "Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017"
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Em relação ao nível educacional, é evidente a alta incidência de turistas internacionais com formação superior ou pós-graduação, como se pode ver no gráfico abaixo:

Gráfico 13 - Grau de instrução – perfil do turista internacional



Fonte: “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017”
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Quanto ao perfil socioeconômico, as tabelas a seguir revelam dados referentes aos principais países de origem dos turistas vindos ao Brasil motivados pela cultura: Reino Unido, Itália, França, EUA; e, na América do Sul, Chile.

Tabela 7 - Perfil socioeconômico do turista britânico

Perfil socioeconômico turista- Reino Unido					
	2013	2014	2015	2016	2017
Gênero	(%)				
Feminino	40,4	34,3	41,3	39,5	40,4
Masculino	59,6	65,7	58,7	60,5	59,6
Grupo de Idade/ Anos	(%)				
18 a 24	13,1	17	14,7	15,5	13,5
25 a 31	26,3	27,9	24,4	25,1	22,8
32 a 40	24,6	24,4	25,1	24,2	21,6
41 a 50	18,4	14,2	19,4	16,7	17,6
51 a 59	9,9	8,4	9	10	13
60 ou mais	7,7	8,1	7,4	8,5	11,5
Grau de Instrução	(%)				
Sem educação formal	0,2	0,2	0,2	0,1	0
Fundamental	1,9	1,3	1,7	1,5	2,2
Médio	17,4	16,6	18,4	17,3	18,5
Superior	42,2	44,4	43,6	46,9	41,4
Pós-graduação	38,3	37,5	36,1	34,2	37,9
Renda média mensal	(US\$)				
Familiar	5.723,72	6.524,63	5.701,76	5.017,08	4.931,89
Individual	4.532,79	4.779,73	4.122,45	3.173,28	3.236,04

Fonte: “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017”
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Tabela 8 - Perfil socioeconômico do turista italiano

Perfil socioeconômico turista- Itália					
	2013	2014	2015	2016	2017
Gênero	(%)				
Feminino	29,5	30,7	31,9	35,2	39,3
Masculino	70,5	69,3	68,3	64,1	60,7
Grupo de Idade	(%)				
18 a 24	7,7	6,2	8,5	5,8	6,1
25 a 31	17,1	18,3	15,1	15,1	13,2
32 a 40	23,8	23,8	22,6	22,2	22,5
41 a 50	26,3	24,7	25,5	24,9	25,5
51 a 59	13,7	15,4	14,7	16,7	18,4
60 ou mais	11,4	11,6	13,6	15,3	14,3
Grau de Instrução	(%)				
Sem educação formal	0,0	0,1	0,0	0,0	-
Fundamental	4,6	4,6	5,2	3,5	4,4
Médio	36,6	33,8	35,9	32,1	32,9
Superior	38,0	39,3	39,5	41,4	37,5
Pós-graduação	20,8	22,2	19,4	23,0	25,2
Renda média mensal	(US\$)				
Familiar	4.279,47	4.389,59	3.618,62	3.560,37	3.466,56
Individual	3.298,47	3.275,41	2.730,62	2.552,36	2.277,61

Fonte: "Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017"
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Tabela 9 - Perfil socioeconômico do turista francês

Perfil socioeconômico turista- França					
	2013	2014	2015	2016	2017
Gênero	(%)				
Feminino	40,8	37,5	45,5	41,0	42,6
Masculino	59,2	62,5	54,5	59,0	57,4
Grupo de Idade	(%)				
18 a 24	15,8	15,2	15,4	14,6	15,4
25 a 31	22,5	26,4	22,6	25,2	26,5
32 a 40	20,8	20,8	22,4	19,4	19,6
41 a 50	19,5	16,6	17,3	18,9	16,2
51 a 59	11,6	10,9	13,5	12,9	13,3
60 ou mais	9,8	10,1	8,8	9,0	9,0
Grau de Instrução	(%)				
Sem educação formal	0,1	0,4	0,1	-	0,1
Fundamental	2,2	3,0	2,1	1,0	2,3
Médio	16,7	18,1	17,0	17,5	16,3
Superior	32,8	33,1	35,8	34,8	34,7
Pós-graduação	48,2	45,4	45,0	46,7	46,6
Renda média mensal	(US\$)				

Familiar	5.763,3	5.637,3	4.629,0	4.435,8	4.607,7
Individual	4.185,0	4.103,5	3.277,5	2.890,2	2.967,0

Fonte: "Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017"
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Tabela 10 - Perfil socioeconômico do turista norte-americano

Perfil socioeconômico turista- EUA					
	2013	2014	2015	2016	2017
Gênero	(%)				
Feminino	38,9	33,8	43,8	38	43,1
Masculino	61,1	66,2	56,2	62,0	56,9
Grupo de Idade	(%)				
18 a 24	9,9	11,0	9,4	7,6	7,8
25 a 31	14,4	19,4	15,9	17,4	12,6
32 a 40	22,0	20,5	22,2	20,5	19,6
41 a 50	23,8	20,9	22,0	21,3	24,7
51 a 59	17,6	16,0	17,7	17,5	18,4
60 ou mais	12,3	12,2	12,8	15,7	16,9
Grau de Instrução	(%)				
Sem educação formal	0,0	0,1	0,1	0,3	0,1
Fundamental	1,6	1,1	1,5	1,4	2,0
Médio	17,4	14,7	17,0	16,0	18,0
Superior	41,8	45,5	43,8	45,3	42,8
Pós-graduação	39,2	38,6	37,6	37,0	37,1
Renda média mensal	(US\$)				
Familiar	7.553,4	8.159,2	7.474,3	7.196,0	7.396,8
Individual	5.872,6	6.316,5	5.605,2	4.765,4	4.606,2

Fonte: "Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017"
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Tabela 11 - Perfil socioeconômico do turista chileno

Perfil socioeconômico turista- Chile					
	2013	2014	2015	2016	2017
Gênero	(%)				
Feminino	43,60	31,00	39,60	43,30	41,40
Masculino	56,40	69,00	60,40	56,70	58,60
Grupo de Idade	(%)				
18 a 24	14,40	10,30	10,80	11,60	13,30
25 a 31	24,90	26,10	23,20	24,70	26,90
32 a 40	25,00	27,30	27,50	26,20	24,90
41 a 50	18,30	18,10	20,70	20,30	17,50

51 a 59	10,30	12,00	11,10	11,10	10,70
60 ou mais	7,10	6,20	6,70	6,10	6,70
Grau de Instrução	(%)				
Sem educação formal	0,10	0,10	-	0,20	-
Fundamental	2,00	0,80	1,50	0,90	0,80
Médio	20,90	19,20	20,90	19,00	21,00
Superior	54,50	55,80	57,10	55,50	55,90
Pós-graduação	22,50	24,10	20,50	24,40	22,30
Renda média mensal	(US\$)				
Familiar	4.187,40	4.505,10	3.654,65	3.716,56	3.440,24
Individual	2.954,78	3.354,18	2.610,51	2.268,64	2.167,35

Fonte: “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017”
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Todos os países supracitados possuem turistas com renda familiar mensal acima de US\$ 3.500, sendo os EUA o país com as maiores rendas familiar e individual. Nota-se também a proporção expressiva de indivíduos com ensino superior e pós-graduação. Vale lembrar que a pesquisa foi realizada por meio de entrevistas nos aeroportos e postos de fronteira, e os quesitos da modalidade “motivação da viagem a lazer” não são excludentes entre si, sendo que um turista que tenha como principal motivação conhecer as praias, pode também incluir em sua programação algum programa cultural, como a visita a museus⁵⁶.

Ao observarmos o quesito “natureza, ecoturismo ou aventura”, a fim de identificarmos o turista internacional passível de frequentar museus no Brasil, é necessário levarmos em consideração as transformações do conceito de Museu propostas pela Museologia nas últimas décadas.

Scheiner (1999) nos lembra que o conceito de Museu como sinônimo de “instituição permanente, local dedicado ao estudo, conservação, documentação e divulgação de evidências materiais do Homem e seu ambiente” (Ibid., p.128) é vinculado “na história do Ocidente, às formas políticas das sociedades e dos grupos hegemônicos de poder” (Ibid., p.128), e foi “elaborado para servir ao estatuto burguês” (Ibid., p.130). Como apontou Varine-Bohan (1974), os primeiros museus estavam sob a tutela do poder dominante medieval, a Igreja; logo estendida às cortes reais e aos reis absolutos, no Renascimento; para em seguida, com a culminância no êxito da Revolução francesa no séc. XVIII, e industrial, no séc. XIX, tornarem-se “espaços” de

⁵⁶ Segundo o Relatório Descritivo 2013-2017: “As pesquisas são realizadas em aeroportos internacionais com voos regulares e nas fronteiras terrestres, junto a postos da Polícia Federal. Em 2017 a pesquisa ocorreu em 15 aeroportos e 10 pontos de fronteiras terrestres” (Ibid., 2018, p. 12).

uma nova classe e seus projetos: a burguesia. Tal modelo de Museu – universal, tido como exemplo para todos os outros do mundo moderno - tem como fundamento a narrativa de origem de seu próprio termo: o Mouseion de Delfos e Alexandria e a referência ao ‘templo das musas’. Em contraponto a tal mito, “elaborado para servir ao estatuto da burguesia” (SCHEINER, 1999, p. 130) com referência à Grécia clássica, a autora sugere como gênese do Museu um olhar além, para o período arcaico grego, anterior ao séc. VIII a.C., ao nos lembrar que o culto às musas existia muito antes da construção de templos dedicados a elas, num período em que as cosmogonias, passadas às gerações pela tradição oral, ainda não estavam esquematizadas “pelas sophias”, ou seja, por esquemas filosóficos delineados. Tal prisma de Museu primordial, imantado pelo elemento dionisíaco, sem prescindir do apolíneo, articulados como duas forças opostas porém não excludentes – “razão e paixão, luz e sombra (...) criação e preservação, mudança e permanência” (Ibid., p.136) - estaria em maior consonância com as profundas transformações sociais ocorridas no final do séc. XIX, entre elas: a euforia pelo avanço de novas tecnologias; o surgimento de uma nova classe social e desafiar os ditames burgueses, a classe operária; e as novas forças criadoras no campo das ciências, das artes, filosofia e psicologia, representadas por nomes como Freud, Nietzsche e Einstein, a percorrerem e marcarem todo o séc. XX até nossos dias.

A partir de novas abordagens e questionamentos sobre o conceito de museu, como os feitos por Gregorová, Stransky e Scheiner, dentro de um debate sobre o seu papel e lugar no mundo – debate este que perpassou grande parte do séc. XX -, novos modelos teóricos foram delineados além do Museu tradicional. Como exemplo, Scheiner apresenta os museus de território: “parques nacionais, reservas e santuários biológicos, os sítios arqueológicos e etnográficos habitados, os museus a céu aberto, as cidades-monumento, os ecomuseus” (Ibid, p.160); e ainda o museu virtual.

Visto isto, na pesquisa do Ministério do Turismo aqui abordada, a possível visita a museus não se restringe à modalidade “cultura”, sendo possível incluirmos a modalidade “natureza, ecoturismo ou aventura” - como o caso de turistas internacionais que têm como plano de viagem a visita a Parques nacionais e jardins botânicos, como o Parque Nacional da Tijuca e o Jardim Botânico do Rio de Janeiro, entre outros⁵⁷. E os países de origem turistas que vêm ao Brasil com tal motivação, entre 2013 e 2107, como exposto, são a Alemanha e a Espanha. Seguem as tabelas do perfil socioeconômico dos dois países:

⁵⁷ Lembrando que o Museu Imperial, recorte da pesquisa, configura como museu tradicional.

Tabela 12 - Perfil socioeconômico do turista alemão

Perfil socioeconômico turista – Alemanha					
Gênero	2013	2014	2015	2016	2017
	(%)				
Feminino	38,8	35,3	40,4	40,2	43,8
Masculino	61,2	64,7	59,6	59,8	56,2
Grupo de idade/ anos	(%)				
18 a 24	13,4	16,2	16,0	17,4	15,4
25 a 31	25,2	25,7	23,3	24,6	23,6
32 a 40	19,5	21,4	24,0	19,1	20,8
41 a 50	19,4	18,8	18,6	17,6	18,7
51 a 59	12,8	11,0	11,5	12,5	12,5
60 ou mais	9,7	9,7	6,9	8,8	9,0
Grau de instrução	(%)				
Sem educação formal	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2
Fundamental	3,4	3,1	3,1	2,3	3,4
Médio	21,4	23,7	22,4	23,3	25,2
Superior	43,0	41,4	44,8	44,9	39,9
Pós-graduação	32,1	31,6	29,5	29,2	31,3
Renda média mensal	(US\$)				
Familiar	5.393,64	5.784,97	4.777,35	4.287,94	4.426,60
Individual	4.051,17	4.153,89	3.382,58	2.679,59	2.862,40

Fonte: “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017”
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Tabela 13 - Perfil socioeconômico do turista espanhol

Perfil socioeconômico do turista – Espanha					
Gênero	2013	2014	2015	2016	2017
	(%)				
Feminino	37,4	35,1	42,4	41,8	45,8
Masculino	62,6	64,9	57,6	58,2	54,2
Idade/anos	(%)				
18 a 24	7,9	8,2	10,3	6,3	10,4
25 a 31	21,0	21,4	17,5	19,6	18,7
32 a 40	33,6	32,5	32,5	31,0	28,1
41 a 50	21,8	20,1	22,6	22,3	22,6
51 a 59	9,7	11,1	12,4	12,1	11,9
60 ou mais	6,0	6,7	6,2	6,9	8,3
Grau de instrução	(%)				
S/ educação formal	-	0,4	-	0,2	0,4
Fundamental	4,1	3,4	3,9	3,3	4,0
Médio	24,6	23,8	29,0	24,5	28,8
Superior	39,7	41,6	41,2	41,2	38,9
Pós-graduação	31,6	30,8	25,9	30,8	27,9
Renda média mensal	(US\$)				
Familiar	4.478,64	4.464,15	3.628,32	3.348,69	3.713,27
Individual	3.319,15	3.290,77	2.644,50	2.345,89	2.451,63

Fonte: “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017”
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Assim como os principais países do quesito “cultura”, Alemanha e Espanha possuem um nível elevado de instrução entre seus turistas – mais de 60% detentores do nível superior ou pós-graduação. Verifica-se também um alto poder aquisitivo dos turistas de ambos os países abordados.

No que diz respeito ao planejamento da viagem ao Brasil, segue a relação das fontes de informação usada pelos turistas:

Tabela 14 - Principais fontes de informação dos turistas internacionais

Organização da Viagem					
Fonte da Informação (%)	2013	2014	2015	2016	2017
Internet	37	42,5	44	49,2	54
Amigos e parentes	27,2	28,1	29,5	27,1	27,9
Viagem Corporativa	18,4	15,8	14,8	12,7	9,8
Agência de Viagens	8,9	6,1	6,1	5,7	5
Guias Turísticos Impressos	4	4,2	2,9	2,8	1,5
Feiras, eventos e congressos	1,7	1,2	1,4	1,1	1,1
Folders e brochuras	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Outros motivos	2,7	1,9	1,1	1,2	0,5

Fonte: “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017”
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Na modalidade “fonte de influência para organização da viagem” é interessante notar que o quesito ‘internet’ suplantou o quesito ‘amigos e parentes’ de 2013 a 2017. Este dado tem relação com as rápidas mudanças provocadas pelo avanço da tecnologia, em especial da rede mundial de computadores, a internet, que a cada dia transforma as dinâmicas de comunicação de inúmeras esferas do cotidiano das pessoas. Enquanto até pouco tempo atrás, por volta de uma década e meia, era necessário comprar manuais, livros e revistas especializadas em viagens, ou com informações sobre os destinos desejados; ou mesmo confiar em depoimentos de amigos e parentes para a obtenção de informações; ou, ainda, dirigir-se pessoalmente a uma agência para a elaboração de um “pacote de viagem”, para a compra e reserva de passagens e hospedagens, atualmente é possível fazer tudo isso e muito mais via *web*.

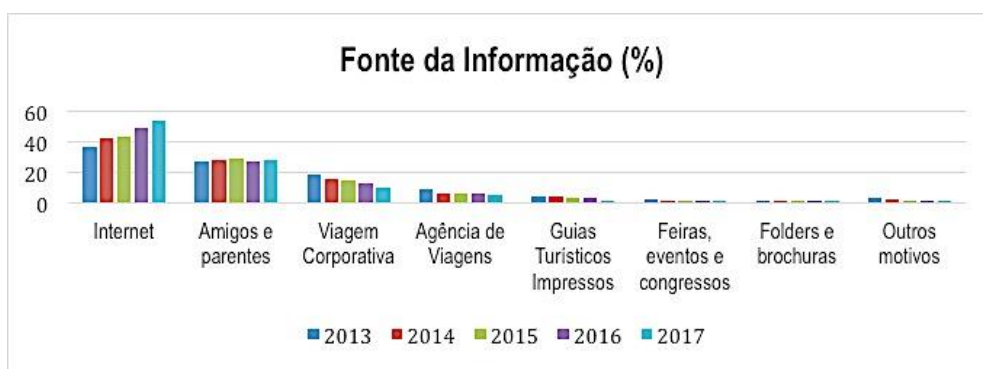
Há mais de duas décadas, Lévy (1994) já chamava a atenção para este novo espaço de interação humana que cada vez mais aumenta sua importância em diversos planos de nossas vidas - o espaço cibernético:

um terreno onde está funcionando a humanidade, hoje. É um novo espaço de interação humana que já tem uma importância enorme sobretudo no plano econômico e científico e, certamente, essa

importância vai ampliar-se e vai estender-se a vários outros campos, como por exemplo na Pedagogia, Estética, Arte e Política. O espaço cibernético é a instauração de uma rede de todas as memórias informatizadas e de todos os computadores. Atualmente, temos cada vez mais conservados, sob forma numérica e registrados na memória do computador, textos, imagens e músicas produzidos por computador. Então, a esfera da comunicação e da informação está se transformando numa esfera informatizada. O interesse é pensar qual o **significado cultural** disso. Com o espaço cibernético temos uma ferramenta de comunicação muito diferente da mídia clássica, porque é nesse espaço que todas as mensagens se tornam interativas, ganham uma plasticidade e têm uma possibilidade de metamorfose imediata (Ibid.,1994, p.1; grifos nossos).

O autor sugere identificar os dispositivos de comunicação segundo categorias específicas: a primeira, caracterizada por um tipo relativamente simples de interatividade, detém um centro emissor e uma multiplicidade de receptores, sistema que nomeou como Um e Todo, como por exemplo a televisão e os jornais; a segunda é o Um e Um, “que não tem uma emergência do coletivo da comunicação, como é o caso do telefone” (Ibid.); a terceira, introduzida pelo espaço cibernético, por um novo modelo de interação, é chamada de Todos e Todos e se caracteriza pela “emergência de uma inteligência coletiva. Do interior do espaço cibernético encontramos uma variedade de ferramentas, de dispositivos, de tecnologias intelectuais” (Ibid.). Neste sentido, Lévy comenta que o saber seria compartilhado em um espaço virtual como uma espécie de *plasmopédia*, tendo a humanidade como sua principal portadora. O que a abordagem otimista do autor parece não ter previsto no início da expansão da rede mundial de computadores são as questões éticas referentes aos direitos autorais; os critérios de autenticidade e confiabilidade nas fontes de informação; bem como de privacidade e detenção de direitos e armazenamento de dados pessoais de seus usuários, além de tantos outros pontos frementes em nossos dias no que diz respeito ao uso da informática.

Gráfico 14 - Fontes de Informação dos turistas internacionais



Fonte: “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017”

1.2 – Relevância do Estado do Rio de Janeiro como destino turístico

A ideia tão difundida de que a cidade do Rio de Janeiro, a capital fluminense, é o principal cartão postal brasileiro é embasada pelos dados da pesquisa, mostrando que a cidade detém um papel de destaque no cenário do turismo internacional no Brasil, liderando a modalidade lazer, e ficando em segundo lugar nas questões “negócios, eventos e convenções” e “outros motivos”.

Tabela 15 - Principais destinos visitados pelos turistas internacionais

Destinos mais visitados (%)					
Cidade	2013	2014	2015	2016	2017
Lazer					
Rio de Janeiro – RJ	30,2	45,2	32,6	32,2	27
Florianópolis – SC	18,7	14,6	18,8	17,9	19,6
Foz do Iguaçu – PR	17	12,4	13,5	13,2	12,5
São Paulo – SP	10,7	19,4	9,7	9,1	7,8
Armação de Búzios – RJ	8,3	7,5	9,1	8,1	7,5
Negócios, eventos e convenções					
São Paulo – SP	47,6	44,3	45,1	41,2	44,4
Rio de Janeiro – RJ	24,4	27,5	24,5	30,1	23,6
Porto Alegre – RS	4,7	4,4	3,6	3,5	4,2
Curitiba – PR	4,7	4,1	4,2	4	4,1
Brasília – DF	2,7	3,1	2,7	2,5	3,3
Outros motivos					
São Paulo – SP	28,4	28,6	26,5	28,9	26,7
Rio de Janeiro – RJ	29,7	27	21,5	23,4	21,4
Foz do Iguaçu – PR	5,9	4,7	6,3	5,2	5,2
Curitiba – PR	5,2	5,4	4,8	4,9	5
Belo Horizonte – MG	5,6	5,4	5,4	4,9	4,6

Fonte: “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017”
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Entre as cidades do Estado do Rio de Janeiro, duas se destacam como destinos de lazer mais visitados do Brasil: Armação de Búzios e Rio de Janeiro. Outras cidades do Estado que figuraram como “destinos mais visitados da UF” foram: Macaé (negócios, eventos e convenções); e Paraty (outros motivos). Esta última, que durante o período colonial possuía uma localização estratégica - pois funcionava “como entreposto comercial utilizado para a entrada de mercadorias e escravos e porto para o escoamento do ouro vindo de Minas Gerais e, posteriormente, para o café do Vale do Paraíba

(estados do Rio de Janeiro e São Paulo)⁵⁸ -, ainda que não tenha a enorme proporção de visitantes como das cidades de Armação de Búzios e Rio de Janeiro, está entre os destinos mais visitados por turistas internacionais no país. Possui um grande potencial turístico por ser considerada cidade patrimônio, com três tombamentos distintos pelo IPHAN: o primeiro em 1958, por seu conjunto arquitetônico e paisagístico; o segundo em 1966, com o título de Monumento Nacional; e o terceiro em 1974, incluindo o entorno do conjunto arquitetônico e paisagístico do município. Além de ter sua principal festividade religiosa, a Festa do Divino Espírito Santo, declarada Patrimônio Imaterial em 2013, foi recentemente nomeada pela UNESCO, em Julho de 2019 - juntamente com a Ilha Grande, no litoral da Costa Verde - à categoria de Patrimônio da Humanidade, por sua configuração geográfica, seu patrimônio natural e sua relevância cultural, sendo o primeiro sítio de patrimônio misto brasileiro. Atualmente sedia eventos de interesse turístico como a Festa Internacional Literária de Paraty (FLIP); festivais de música, como o *Bourbon Festival Paraty*, de jazz; entre outros. A cidade, localizada entre as duas maiores metrópolis do país, também faz parte da Estrada Real, uma rota turística que retoma os trajetos do escoamento do ouro e diamante das jazidas do interior (atual Estado de Minas Gerais) em direção aos portos do litoral do Brasil colonial, com destino à Coroa portuguesa. Paraty é destino final do chamado “Caminho Velho”, que tem como ponto de partida a cidade histórica de Ouro Preto⁵⁹.

Tabela 16 - Quesito “característica da viagem” de turistas internacionais ao Estado do RJ

Característica da viagem					
	2013	2014	2015	2016	2017
País de residência	(%)				
Argentina	24,7	25,4	26,3	25,6	33,2
Chile	7,7	6,7	7,9	9,0	11,1
Estados Unidos	11,5	11,4	11,5	12,2	7,9
França	5,7	6,1	6,5	6,0	5,6
Reino Unido	4,5	5,5	5,5	5,5	5,2
Alemanha	3,9	4,0	3,9	3,6	3,3
Uruguai	1,9	2,0	3,0	2,6	2,7
Portugal	2,5	2,3	2,6	2,1	2,4
Colômbia	2,8	2,8	2,0	2,2	2,4
Espanha	2,3	2,1	2,3	2,0	2,0
Motivo da viagem	(%)				
Lazer	55,3	69,9	67,1	67,6	70,1
Negócios, eventos e convenções	19,4	16,3	16,1	17,4	13,0

⁵⁸ Fonte: < <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/381/>> Acesso em: 22 de junho de 2019.

⁵⁹ Fonte: < <http://www.institutoestradaareal.com.br/estradaareal>> Acesso em: 22 de junho de 2019.

Outros motivos	25,3	13,8	16,8	15,0	16,9
Motivação da viagem a lazer	(%)				
Sol e praia	60,4	37,8	59,7	55,4	60,6
Natureza, ecoturismo ou aventura	19,2	11,2	16,1	18,5	19,0
Cultura	17,2	14,3	21,6	15,9	18,2
Esportes	1,1	1,5	1,1	1,1	1,1
Diversão noturna	1,1	0,4	0,6	0,5	0,6
Viagem de incentivo	0,4	0,3	0,4	0,2	0,2
Lazer relacionado a grandes eventos	0	34,3	0,0	8,2	0,0
Outras motivações de lazer	0,6	0,2	0,5	0,2	0,3

Fonte: "Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017"
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Tabela 17 - Perfil dos turistas internacionais - País: Argentina

Perfil da demanda turística internacional. País emissor: Argentina					
Característica da viagem					
	2013	2014	2015	2016	2017
Motivo da viagem	(%)				
Lazer	73,3	80,1	81,1	86,8	86,1
Negócios, eventos e convenções	12,0	10,0	8,7	6,5	5,2
Outros motivos	12,7	9,9	10,2	6,7	8,7
Motivação da viagem a lazer	(%)				
Sol e praia	83,3	68,2	87,5	87,3	86,6
Natureza, ecoturismo ou aventura	11,9	5,9	7,0	7,3	8,3
Cultura	3,6	3,5	4,4	3,8	4,0
Esportes	0,3	0,5	0,5	0,4	0,7
Diversão noturna	0,3	0,0	0,3	0,1	0,2
Viagem de incentivo	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0
Lazer relacionado a grandes eventos	--	21,5	--	0,9	--
Outras opções de lazer	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2
Composição do grupo turístico (%)					
Família	42,4	38,9	49,8	54,1	53,8
Sozinho	18,9	19,3	15,5	11,8	12,3
Casal sem filhos	21,8	17,9	21,5	21,5	21,5
Amigos	12,7	20,7	10,9	10,8	11,0
Outros	4,2	3,2	2,3	1,8	1,4

Fonte: "Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017"
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Nota-se que a Argentina figura em primeiro lugar entre os países de origem dos turistas que visitam o Estado do RJ, seguida pelos EUA e Chile - dado que nos leva a um olhar sobre o perfil de sua demanda turística internacional no Brasil. Nota-se também que grande parcela desses indivíduos viajou "em família" durante os anos abordados. Já em relação ao perfil socioeconômico, temos as seguintes informações:

Tabela 18 - Perfil socioeconômico do turista argentino

Perfil socioeconômico turista – Argentina					
Gênero	(%)				
Feminino	43,6	34,0	37,1	42,3	41,7
Masculino	56,4	66,0	62,9	57,7	58,3
Grupo de idade	(%)				
18 a 24 anos	10,7	12,0	8,9	8,5	8,3
25 a 31 anos	17,4	21,9	16,4	16,4	17,2
32 a 40 anos	24,1	24,7	25,2	25,5	25,0
41 a 50 anos	26,3	26,3	25,5	26,9	26,6
51 a 59 anos	12,5	12,1	15,3	14,2	14,9
60 anos ou mais	9,0	6,9	8,7	8,5	8,0
Grau de instrução	(%)				
Sem educação formal	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1
Fundamental	3,2	2,5	2,6	2,0	2,2
Médio	33,0	33,9	34,0	36,0	38,5
Superior	47,8	49,8	50,4	48,2	46,3
Pós-graduação	15,9	13,7	13,0	13,7	12,9

Renda média mensal	(US\$)				
Familiar	3.013,26	2.763,92	3.086,40	2.515,51	2.710,91
Individual	2.187,18	2.000,63	2.189,69	1.608,71	1.735,48

Fonte: “Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil – 2013-2017”
Ministério do Turismo - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, São Paulo – SP maio/2018

Assim como os perfis socioeconômicos dos outros países abordados anteriormente, aqueles que possuem uma proporção expressiva de turistas com motivação de visita a “cultura” e “natureza, ecoturismo ou aventura” - EUA, Itália, Reino Unido, França, Chile, Alemanha e Espanha -, mais da metade dos turistas argentinos em visita ao Brasil possui nível superior e pós-graduação; no entanto, ao contrário dos países citados, não alcançam o mesmo patamar de renda média mensal, tanto familiar quanto individual. Nota-se também que o principal motivo de viagem dos argentinos ao país vizinho é o lazer, sendo sua principal motivação o quesito “sol e praia”, muito à frente de “Natureza, ecoturismo ou aventura” e “Cultura”, respectivamente; tal cenário suscita uma série de indagações sobre a oferta cultural e sobre **o papel dos museus** do Brasil, e no caso presente, do Estado do Rio de Janeiro, em relação à recepção e acolhimento de turistas - não somente do segundo maior país da América do sul, além de seu maior parceiro comercial, mas de outros países da América Latina.

O retrato delineado sobre o turismo internacional no Brasil, por meio da compilação de dados da pesquisa do Ministério do Turismo, relacionada aos conceitos abordados – de cultura, museus e turismo (cultural) -, tem a função de identificar os pontos de intersecção entre o turista internacional no Brasil e seus possíveis percursos

em busca da cultura (emoção cultural), ou seja, sua figura como visitante de museus, tanto os tradicionais quanto os de território.

No capítulo a seguir trataremos da perspectiva do museu selecionado como recorte para a dissertação: o Museu Imperial, no que diz respeito ao olhar em relação ao segmento proposto.

CAPÍTULO 2

MUSEU IMPERIAL E O OLHAR PARA OS TURISTAS INTERNACIONAIS

Cap. 2 MUSEU IMPERIAL E O OLHAR PARA OS TURISTAS INTERNACIONAIS

A proposta deste capítulo é observar as particularidades do museu escolhido no que tange à trajetória de atenção ao segmento de público turista internacional – verificar se a instituição possui ou não planos de gestão e estratégias de comunicação direcionadas a eles, tanto em relação às exposições quanto ao próprio museu como um todo. Com efeito, por se tratar de um museu brasileiro, e por ser uma instância “viva”, pujante em nosso tempo, é pertinente nos debruçarmos sobre o contexto de sua história, bem como pontos importantes da história dos museus do país e sua relação com o público.

2.1. Os museus e o Iluminismo⁶⁰

Como exposto na Introdução, o Museu Imperial de Petrópolis foi escolhido como objeto desta pesquisa por ser uma referência de museu histórico no Brasil e América Latina. Segundo Ulpiano Bezerra de Menezes (1994),

rigorosamente, todos os museus são históricos, é claro. Dito de outra forma, o museu tanto pode operar as dimensões de espaço como de tempo. No entanto, do tempo jamais poderá escapar, ao menos na sua ação característica, a **exposição**.” (Ibid., p. 14; grifos nossos).

O autor afirma que o *museu histórico* foi assim classificado, no Brasil, somente nos anos 1920, a despeito de haver surgido nos oitocentos. Este teria como modelo o padrão norte-americano de “museu de História Natural, no qual se insere organicamente a Antropologia e, como um enclave evocativo e celebrativo, a História” (Ibid., p.15). Tal padrão de museus⁶¹, marcado pelo “influxo do Iluminismo europeu, mas temperado com os ideais republicanos da jovem nação [os EUA], a emergência das classes médias e o

⁶⁰ Iluminismo foi um movimento intelectual e filosófico do século XVIII, o “século das luzes”, surgido na Europa, em especial na França, Holanda, principados germânicos (atual Alemanha) e Inglaterra, que tinha a razão como fundamento de suas ideias e a defesa de um projeto de civilização aos moldes europeus; seus pensadores, como Jean-Jacques Rousseau, Voltaire, Adam Smith, Denis Diderot, David Hume e Immanuel Kant propunham a tolerância religiosa, o progresso, a fraternidade, a liberdade individual; é consenso entre muitos autores que a Ilustração, como também é conhecido o movimento, propiciou as bases para revoluções políticas como a independência norte-americana e, alguns anos depois, a de uma série de países americanos; a francesa, entre outras.

⁶¹ No âmbito europeu, Menezes (1994) cita dois museus franceses como núcleo da poética distintiva do moderno museu histórico, seriam: o *Musée des Monuments Français*, criado em 1795 - regido por um princípio diacrônico, com exposições de arte e arqueologia, galeria de retratos e esculturas medievais, expostos como matrizes históricos; e o segundo: o *Musée de Cluny* que “tinha como característica a mescla de elementos de seu tempo com o de objetos de séculos anteriores, inaugurando uma espécie de espaço que foi denominada como *period room* (Ibid., p. 15). Já Santos (2006) aponta o *Museum Jovianum* fundado na Itália renascentista, como o “primeiro museu considerado histórico” (Ibid., p. 17)

advento do profissionalismo na ciência (e no museu)” (Ibid.), tinha como intuito a educação da população⁶² aliada à pesquisa acadêmica. De acordo com Menezes, “os antecedentes do museu histórico (...) são bastante diferentes na Europa e na América (a América Latina, inclusive o Brasil, está mais próxima do modelo americano do norte)” (Ibid., 1994, p. 10).

Segundo Poulot (2009), o primeiro museu francês de história nacional foi o *Musée des Monuments Français* [Museu dos Monumentos franceses], espaço que o *conservateur* Jules Michelet (1798-1874)

pretendia representar a História da França, desde as origens até sua época, graças a um passeio didático que terminava em uma sala do século XIX, cujo objetivo consistia em acolher, segundo os projetos, seja os moldes dos monumentos encomendados por Napoleão, imperador dos franceses (1804 – 1814 e 1815), seja as lembranças da expedição do Egito (1798-1799) (POULOT, 2009, p. 37).

Ao longo dos últimos dois séculos houve importantes mudanças de paradigma no que diz respeito à relação entre museu e visitante. Como exposto, Desvallées aponta a França revolucionária como lugar de gênese de tais transformações, quando, pela primeira vez, em 1793, as portas do palácio do Louvre foram abertas ao público para que este pudesse ser educado com as obras de arte, antes restritas a grupos específicos, como os que eram indicados por seu diretor; ou em 1794, “quando foi decidido montar máquinas na abandonada Abadia de Saint Martin des Champs para que os trabalhadores das indústrias nascentes pudessem aprimorar seu conhecimento de tecnologia”⁶³ (Ibid., 2012, p. 9).

Vale notar que tal abertura ao público, ocorrida num cenário iluminista, marcado com o intuito de *iluminar* o humano com a luz da razão, ecoa até nossos dias no que diz respeito às expectativas do museu tradicional, porém tal configuração pode não dar conta das demandas de nossos tempos - de dinâmicas e configurações emergentes das relações entre museu e sociedade (SCHEINER, 2012, p. 292).

Jennifer Barrett (2011), ao abordar as distintas acepções da palavra *público* na sua relação com os museus, aponta que

⁶² Menezes defende que tal proposta pedagógica à população se deu, entre outros fatores, devido ao empenho de afirmação nacionalista do jovem país do norte, visto que tratava-se do período romântico, de sedimentação dos nacionalismos; além do contexto social dos EUA: de grandes ondas de imigrantes, provenientes principalmente da Europa. (Ibid., p. 16)

⁶³ Texto original: “ou, en 1794, lorsqu'on décida d'installer des machines dans l'abbaye désaffectée de Saint-Martin-des-Champs afin que le meilleur des connaissances techniques soit transmis aux ouvriers de l'industrie naissante”.

Mais recentemente, enquanto os museus reavaliam o significado de ser uma instituição pública, o termo demanda a reflexão sobre inclusão e diversidade, em contraste com a singularidade histórica de “o público”. O museu contemporâneo muitas vezes se esforça na negociação entre os remanescentes de uma antiga retórica do “público” e novas práticas e tipos de espaços criados para atrair novas audiências, engajar novas comunidades e responder à localidade ou nação onde está situado⁶⁴. (Ibid., p. 3)

Ao abordarmos a relação de um museu brasileiro com um segmento específico de público como o turista internacional, é pertinente observar determinados marcos legais relacionados à esfera cultural do país que fazem referência ao conceito de público como substantivo (na acepção de utilizador, audiência - como visto na Introdução) - lembrando que, como apontou Moraes (2009), “os marcos legais são sempre arbitrários e inventados a partir de algum sentido que se pretende atribuir (Ibid., p. 54)”.

Sem o intuito de elaborarmos uma linha do tempo de cunho evolucionista, as leis, decretos e criações de entidades aqui brevemente observados poderão nos oferecer indícios no que concerne aos caminhos de abertura das portas ao público nos museus no Brasil, ao longo dos anos oitocentos⁶⁵, novecentos e início dos anos 2000.

2.1.1 Trajetória da presença do público nos caminhos das leis brasileiras

Para o olhar sobre dispositivos legais brasileiros em relação à figura do público, nada mais pertinente do que iniciar com um decreto promulgado num período muito particular da história do país, quando este havia sido elevado à categoria de *Reino do Brasil*⁶⁶, e abrigou por um período relativamente longo a capital de um império europeu em terras americanas - fato inédito até hoje, no chamado Novo Mundo.

Entre as muitas ações que o monarca português D. João VI colocou em prática na cidade do Rio de Janeiro – como a criação do Jardim Botânico, da Biblioteca Nacional (à época, Biblioteca Real), entre outros que veremos adiante -, destaca-se a criação de

⁶⁴ Texto original: “More recently, as museums re-examine what it meant to be a public institution, the term has been called upon to reflect inclusivity and diversity, in contrast to the historical singularity of “the public”. The contemporary museum often struggles to negotiate between the remnants of an earlier rhetoric of “public” and new practices and types of spaces designed to attract new audiences, engage new communities and respond to the locality or nation within they are situated”.

⁶⁵ Santos (2004) comenta que os museus de história natural do Império, segundo relatos, tinham a pesquisa como prioridade, em detrimento da recepção ao grande público: “No Brasil, diferentemente de outros países, a função principal do museu dificilmente poderia ser associada à imposição de práticas disciplinares sobre amplos setores da população, pois o caráter de grande escala das visitas não parece ter sido uma característica a ser destacada nos museus” (Ibid., p. 55). Tal cenário parece distanciar-se da proposta iluminista do modelo norte-americano de museu de História natural, que dentre os objetivos, era o de educação da população.

⁶⁶ O “Brasil colônia” foi elevada, pelo rei D. João VI, à condição de Reino Unido a Portugal e Algarves no dia 16 de dezembro de 1815 (GOMES, 2007, p. 195).

um museu de ciências naturais: o Museu Real do Rio de Janeiro, hoje conhecido como Museu Nacional da Quinta da Boa Vista. Tal medida estava em consonância com o novo papel de metrópole que o país e a cidade do Rio de Janeiro passaram a ter: de território com uma nova importância no jogo geopolítico da época (RANGEL, 2010, p. 119).

O texto do decreto de 6 de Junho de 1818 apresenta como intenção a difusão de conhecimento e estudos das ciências naturais com o fim de um “enriquecimento” de setores como o comércio, indústria e artístico:

Querendo propagar os conhecimentos e estudos das sciencias naturaes no Reino do Brazil, que encerra em si milhares de objectos dignos de observação e exame, e que podem ser empregados em beneficio do commercio, da industria e das artes, que muito desejo favorecer, como grandes mananciaes de riqueza: Hei por bem que nesta Côrte se estabeleça um Museu Real, para onde passem, quanto antes, os instrumentos, machinas e gabinetes que já existem dispersos por outros logares; (...).⁶⁷

O texto não faz referência a possíveis visitantes do museu a ser criado, ou ao acesso da população da cidade, ou mesmo do Reino, ou ainda de um público específico; porém a ideia de “propagar os conhecimentos e estudos (...) que podem ser empregados em benefício do comércio, da indústria e das artes (...)” dá a luz um projeto que pretendia a divulgação de saberes capaz de beneficiar setores importantes da sociedade. Como ocorreria tal propagação, e quem teria acesso a esses saberes, não consta no documento. Sobre a aplicação da proposta, Chagas (2006) comenta:

Ladislau Netto em seu livro *Investigações Históricas e Científicas sobre o Museu Imperial e Nacional*, publicado em 1870, reconhecia que este decreto de “redação grave e solene” teve uma execução “mesquinha e falseada” denunciando assim, o fosso existente entre a lei no papel e a lei em ação, entre o *aparentemente* desejado e o *efetivamente* realizado (Ibid., p. 30).

O Museu Nacional da Quinta da Boa Vista, hoje parte da estrutura da Universidade Federal do Rio de Janeiro, foi considerado até bem pouco tempo atrás como o museu brasileiro mais antigo em pleno funcionamento. Santos (2004) o aponta como “um museu de história natural que tinha um grande intercâmbio com os grandes museus de história natural estabelecidos na Europa” (Ibid., p. 55), além de outros, criados ao longo do século XIX, que tinham “alguma relação com as práticas classificatórias dos elementos encontrados na natureza” (Ibid.), como: “o Museu do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro (1838); o Museu do Exército (1864); o Museu da Marinha (1868); o Museu Paraense Emílio Goeldi (1871); o Museu Paranaense

⁶⁷ Fonte: BRASIL. Coleção de Leis do Império do Brasil - 1818, página 60 vol. 1 (Publicação).

(1876) e o Museu Paulista (1895)” (RANGEL, 2010, p.119); no entanto, apesar destes terem tido um papel importante no fortalecimento da institucionalização das ciências naturais no país, e também devido ao intercâmbio científico com outros países, Rangel apresenta o século XX como o século dos museus no Brasil:

Podemos afirmar que, no Brasil, o século dos museus é o século XX. Novos e diversificados museus privados, públicos e mistos foram criados a partir dos anos 30, na esteira da modernização e do fortalecimento do Estado, que passou, então, a interferir diretamente na vida social, nas relações de trabalho e nos campos da educação, saúde e cultura. A notável proliferação de museus iniciada nesta década prolongou-se e ampliou-se nos anos 40 e 50, atravessou a Segunda Guerra Mundial e a denominada Era Vargas, atingindo, com vigor, os chamados anos dourados. (Ibid., 2010, p.120)

A seguir veremos uma seleção de marcos legais, implantados ao longo do século XX até o início do XXI, relevantes para a dinâmica da presença da figura do público/visitante nos museus brasileiros, e, por extensão, para a esfera cultural do país.

2.1.2. Decreto nº 15.596: criação do Museu Histórico Nacional

Ainda que o primeiro *boom* dos museus no Brasil tenha ocorrido a partir dos anos 1930, em seu artigo “Políticas Públicas e Museus no Brasil” Rangel aponta a criação do Museu Histórico Nacional, em 2 de agosto de 1922, como um gesto emblemático que vinha atender a uma nova conjuntura política e social da época, que teria desdobramentos em iniciativas essenciais para o resguardo do patrimônio brasileiro, além do próprio campo de estudo de museus no país. Seriam:

a criação do **Curso de Museus** em 1932 e a da **Inspetoria de Monumentos Nacionais** em 1934. O primeiro foi responsável pela institucionalização da Museologia no Brasil e o segundo, um dos principais antecedentes do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), criado em 1937. (RANGEL, 2010, p. 119; grifos nossos)

De modo que, tanto o primeiro curso de estudo de museus do Brasil quanto o atual Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) foram gerados a partir da criação do Museu Histórico Nacional.

Além da proposta inicial de um espaço simbólico de celebração da memória da nação, devido ao centenário de independência (CHAGAS, 2009), o MHN, desde as primeiras décadas, tornou-se um importante centro de pesquisa, estudo, capacitação profissional em museus e difusão de propostas relativas ao campo do patrimônio. Os autores destacam, assim, o reconhecimento do protagonismo do museu no processo de

que “mesmo antes do surgimento das universidades e dos institutos públicos de preservação do patrimônio cultural, os museus já exerciam as funções de pesquisa, preservação, comunicação, formação e capacitação profissional” (RANGEL, 2010, p. 120).

Quanto à referência ao público no decreto assinado pelo então presidente Epitácio Pessoa, da chamada República Velha, Santos (2006) aponta para o fato de tanto o MHN quanto o Museu Imperial serem museus históricos com o objetivo de “apresentar ao público a história da nação” (Ibid., p. 20), e em suas primeiras décadas tinham como tarefa educativa a exaltação de fatos históricos da nação como busca de cumplicidade e paixão de um sentimento patriótico - ao passo que tal empreitada não poderia prescindir de um possível público, no caso, o público “nação brasileira”.

Seguem adiante alguns dos trechos pertinentes à questão do público/visitante presente no decreto abordado:

O Presidente da Republica dos Estados Unidos do Brasil: Considerando que será da maior conveniencia para o estudo da Historia Patria reunir os objectos a ella relativos que se encontram nos estabelecimentos officiaes e central-os em um museu, que os conserve, classifique e **exponha ao publico**, e, enriquecido com os obtidos por compra ou por doação ou legado, contribua, como escola de patriotismo, para o culto do nosso passado (...)

Art. 1º O Museu Historico Nacional, dependente do Ministerio da Justiça e Negocios Interiores, terá por fim recôlher, classificar e **expor ao publico** objectos de importancia historica, principalmente os que forem relativos ao Brasil, e concorrer por meio de cursos, conferencias, commemorações e publicações para o conhecimento da historia patria e o culto das nossas tradições.⁶⁸ (grifos nossos).

Tanto no trecho de abertura do Decreto quanto no primeiro Regulamento está clara a referência ao tema da “exposição ao público”. Vale lembrar que a inauguração do museu⁶⁹ fazia parte da Exposição Internacional do Centenário, evento comemorativo do centenário da independência brasileira, em 1922. Segundo a pesquisadora Júlia Faria Costa (2011),

As exposições foram em grande parte patrocinadas pelos Estados. O Brasil sempre foi um grande incentivador das exposições, desde o período imperial. Percebe-se que o objetivo do Estado ao patrocinar as

⁶⁸ Fonte: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-15596-2-agosto-1922-568204-publicacaooriginal-91597-pe.html>> Acesso em: 15 de Agosto 2018.

⁶⁹ Braga (2011) comenta que a criação do MHN, vinculada ao centenário da independência, diferenciava-se dos museus brasileiros predecessores – “instituições enciclopédicas de modelo europeu que tinham como objetivo colecionar artefatos exóticos, ancorados na narrativa etnográfica e na história natural” (Ibid., p.4); origem que vai de encontro com a proposição de Menezes exposta anteriormente, de que os museus brasileiros do séc. XIX tinham o museu de História natural norte-americano como modelo principal.

Exposições era reforçar sua identidade, além de utilizar estes eventos como divulgadores da identidade nacional (Ibid., p. 51)

No dia 14 de julho de 1934, nos primeiros anos da Era Vargas, a pouquíssimos dias da promulgação da segunda Constituição Republicana brasileira, o chefe do Governo Provisório do Brasil assina o **Decreto nº 24.735**, que implanta um novo Regulamento para o Museu Histórico Nacional, justificado pelas “suas novas incumbências e a exigência do “Curso de Museus”. Logo no primeiro capítulo do Regulamento, que fala sobre a organização do museu e seus fins, no artigo 1, o trinômio “conservar”, “classificar” e “expor ao público” é substituído por “recolher”, “classificar”, e “expor ao público”. No Decreto é criada a Inspeção de Monumentos Nacionais, que, segundo Graciele Karine Siqueira (2009),

foi criada por Gustavo Barroso como um departamento do Museu Histórico Nacional, com a finalidade de identificar, proteger e restaurar o patrimônio histórico e artístico nacional. Sua atuação concentrou-se na cidade histórica de Ouro Preto, onde foram restauradas pontes, chafarizes e igrejas (Ibid., p. 111).

Com exceção do trecho que aborda o Curso de Museus e a Inspeção de Monumentos nacionais, o decreto de 1934 não difere em conteúdo do anterior; porém no que diz respeito aos visitantes, ao contrário do decreto de 1922, que dispõe de um capítulo com o título “Visita e consulta”, o capítulo desaparece e seus artigos e temas são encontrados dentro do capítulo IV – com o título: “Expediente e ordem dos trabalhos”.

2.1.3. Vargas, os museus e o público

Como mencionado anteriormente, os anos 1930 marcaram o início de um período frutífero para o cenário não somente de criação de museus, mas também na progressão referente às medidas legais no que diz respeito à preservação do patrimônio brasileiro (RANGEL, 2010, p. 121). Grandes intelectuais traziam à baila – desde as décadas anteriores⁷⁰ - questões e debates acerca da preservação das representações da memória, que, segundo Chagas, estavam articuladas

⁷⁰ De acordo com Gonçalves “O embrião do movimento preservacionista no Brasil teve sua origem no nacionalismo retórico e ufanista produzido na literatura do início dos anos 1900 e que atingiu o seu apogeu com a Semana de Arte Moderna de 1922, realizada na cidade de São Paulo. Discursos pertinentes à nacionalidade enfocavam, frequentemente, a perda das referências históricas e a necessidade de fortalecer a identidade cultural brasileira, ameaçada (...)” por fatores como: a urbanização, devido às demolições de áreas urbanas “no afã de europeizá-las e torná-las modernas, sem o menor critério”; a imigração (que supostamente ameaçavam a soberania nacional, pela prática de costumes e línguas estrangeiros); e o contrabando de objetos de arte sacra, principalmente da Bahia e Minas Gerais (Ibid., 2016, p.189).

a questões mais amplas referentes à identidade nacional, à constituição de uma memória coletiva, à conceituação de bem cultural a ser preservado, à origem social desse bem cultural e às possibilidades de uso educativo do patrimônio cultural". (ibid., p. 83, 2006).

Um exemplo de atuação é o de Mário de Andrade e seu anteprojeto de Lei - a pedido do então Ministro da Educação e Saúde, Gustavo Capanema - referente à salvaguarda do patrimônio cultural brasileiro, que, a despeito de não ter sido implementado, mostra-se um testemunho da maneira como os modernistas pensavam e propunham ações concernentes ao patrimônio e aos museus: sua proposta contemplava a criação de quatro museus correspondentes a quatro livros de tombo, que tinham como objetivo o acesso à cultura e enriquecimento do povo brasileiro (ibid., p.85); outro intelectual, ainda que não fosse modernista, a contribuir de forma efetiva para o cenário da década foi Gustavo Barroso, com a criação do Curso de Museus dentro da estrutura do Museu Histórico Nacional.

Uma figura crucial para o cenário político de então é a de Getúlio Vargas, chefe de Estado da época e responsável por ratificar muitos dos dispositivos legais que marcaram a trajetória das políticas públicas em relação à cultura no país até os dias de hoje, como o **Decreto nº 24.735**, abordado acima; e a **Lei nº 25 de 30 de novembro de 1937**, que cria o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), atual Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), e entre cujos desígnios está a promoção do patrimônio cultural brasileiro.

O governo brasileiro, após a revolução de 1930, mostrava-se cada vez mais empenhado em consolidar seu poder nas esferas não somente das relações de trabalho, educação e da saúde, mas também na área cultural (ibid.).

Durante o Estado Novo, em março de 1940, Vargas assina o **Decreto lei nº 2.090**, que determina a criação do Museu Imperial de Petrópolis. Reproduzimos a seguir alguns de seus trechos:

DECRETO-LEI N. 2096- 29 de março de 1940

Cria, na cidade de Petrópolis, o Museu Imperial

O Presidente da República, usando da atribuição que lhe confere art.180 da Constituição, decreta:

Art. 1º. Fica criado o Museu Imperial, na cidade de Petrópolis.

Art. 2º. O Museu Imperial terá por finalidades :

a) **recolher, ordenar e expor objetos** de valor histórico ou artístico referentes a fatos e vultos dos reinados de D. Pedro I e, notadamente, D. Pedro II ;

b) colecionar e **expor objetos** que constituam documentos expressivos da formação histórica do Estado do Rio de Janeiro e,

especialmente, da cidade de Petrópolis;
c) realizar pesquisas, conferências e publicações sobre os assuntos da história nacional em geral e, de modo especial, sobre os acontecimentos e as figuras do período imperial, assim como da história do Estado Rio de Janeiro e, particularmente, da cidade de Petrópolis.

Art. 3º. O Museu Imperial será instalado no antigo Palácio Imperial, na cidade de Petrópolis.
(...)

Rio de Janeiro, 29 de março de 1940, 119º da Independência da República.

Getúlio Vargas
Gustavo Capanema.
*A. de Souza Costa*⁷¹ (grifos nossos).

Assim como no Decreto de criação do MHN, o Decreto Lei do Museu Imperial menciona o verbo *expor*, ainda que, ao contrário do outro, não apresente nem a palavra *público* nem *visitante*. Em relação à terminologia, Santos pontua o seguinte:

O decreto de Getúlio Vargas foi válido por 25 anos e pode-se dizer que foi o elemento base para as atividades da instituição. Mesmo sem utilizar a terminologia mais especializada dos instrumentos normativos posteriores, como “preservar” e “patrimônio cultural”, o decreto refere-se ao trinômio “recolher”, “ordenar” e “expor” e vincula a história à recuperação de “fatos e vultos do reinado de D. Pedro I, e, notadamente, de D. Pedro II (Ibid., p. 95).

De acordo com a mesma autora,

No momento de sua criação, o Museu teve seu valor consagrado pela história e por um interesse político que visava o fortalecimento do conceito de nação dirigida por um governo forte e centralizador. Para que se erguesse um museu monarquista (...) foi necessário o momento político adequado e o interesse pessoal do presidente Vargas. Não se tratava mais de erguer um monumento épico à nação, como o fizera o Museu Histórico Nacional de Gustavo Barroso, que reuniu estandartes, brasões, armas e troféus de guerra, todos amontoados em salas e gabinetes, cujas paredes eram repletas de retratos de vultos e fatos históricos. (...) Tampouco quiseram os responsáveis pelo Museu fortalecer uma imagem de nação republicana e descentralizada. O modelo inaugurado indicava o pulso forte, íntegro e centralizador de Pedro II. (Ibid., p. 100).

Pode-se inferir que, visto o cenário político e ideológico da época, com um programa de governo que visava seu fortalecimento sobre a nação por meio de uma figura central, o chefe de Estado, e devido a sua própria configuração, com a proposta de “despertar o espírito” de uma época, no caso com uma figura sólida como o imperador, a criação do Museu Imperial, ainda que sua ideia não fosse nova, ia ao

⁷¹ Fonte: <http://www.ihp.org.br/26072015/lib_ihp/docs/rl20060309.htm> Acesso em: 17 novembro de 2018.

encontro de um objetivo bem delineado: o de atingir um público amplo, o público brasileiro, por meio de montagens e objetos carregados de forte apelo simbólico.

Por essa perspectiva, pode-se notar a relação entre os objetivos da proposta de criação do Museu Imperial, que tinha como eixo a exposição de uma figura como a de D. Pedro II, e o programa de governo dentro de um cenário tão peculiar como o Estado Novo. Lembramos que “um “governo” não é uma unidade ou uniformidade, ele traduz uma condição que só existe no discurso ou imaginário. Um governo é tensão permanente, com mudanças” (MORAES, 2009, p. 54).

Outro museu de destaque criado por Vargas via Decreto é o Museu Nacional de Belas Artes (MNBA), situado na então Capital Federal - a cidade do Rio de Janeiro. Ainda que tenha sido criado oficialmente em 1937, o museu, detentor do maior acervo de arte do século XIX do país, tem seus antecedentes na Escola Nacional de Belas Artes, herdeira da Academia Imperial de Belas Artes⁷² - que por sua vez remonta à atuação e produção da Missão artística francesa⁷³, bem como do acervo trazido por Dom João VI em sua chegada ao Rio de Janeiro com a família real portuguesa, em 1808.

Após a Era Vargas outros museus surgiram; e, ao contrário dos supracitados, tinham na iniciativa privada seus principais patronos e mantenedores, como o Museu de Arte de São Paulo (MASP), fundado em 1947; o Museu de Arte Moderna de São Paulo, de 1948; o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, de 1948; e a Bienal de São Paulo, Fundação estabelecida em 1968 por Ciccillo Matarazzo, conhecido colecionador de arte moderna e mecenas de São Paulo. De acordo com Santos (2004),

No campo da arte, o Brasil foi o primeiro país da América Latina a ter um conjunto de importantes museus e uma Bienal capazes de aglutinar um acervo significativo de obras de arte nacionais e estrangeiras, clássicas e contemporâneas (Ibid., p. 57).

⁷² Entre a turma de alunos fundadores da Academia Imperial de Belas Artes estão: José Correia de Lima (um dos mestres de Victor Meirelles), Simplício Rodrigues de Sá, Manuel de Araújo Porto Alegre, entre outros. Fonte: O Museu Imperial. – São Paulo : Banco Safra, 1992; p.126.

⁷³ A chamada Missão artística francesa foi um grupo de artistas, como os pintores Jean-Baptiste Debret, Nicolas Antoine Taunay; os escultores Auguste Marie Taunay, Marc e Zéphirin Ferrez; e o arquiteto Grandjean de Montigny, chefiados por Joaquim Lebreton, que veio da França, em 1816, para a cidade do Rio de Janeiro, sede do governo português na época, a convite da Corte de Dom João VI; a intenção principal do convite era a colaboração dos artistas para a criação da Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios - fundada por decreto no mesmo ano da chegada dos estrangeiros, a qual deu origem à Imperial Academia de Belas Artes, que na Proclamação da República passou a se chamar Escola Nacional de Belas Artes. Fonte: <http://bndigital.bn.gov.br/dossies/rede-da-memoria-virtual-brasileira/costumes/a-missao-artistica-francesa/> Acesso em: 16 novembro de 2019.

2.1.4. O olhar dos museus para o público como audiência

Scheiner (2012) assinala que a Museologia, ao final dos anos 1980, já se configurava como um campo disciplinar consistente na esfera acadêmica, resultado de uma série de fatores, como: a criação do ICOM, em 1946, entidade que promoveu debates em seus encontros ao redor do mundo a propor iniciativas como as definições de 'museu', entre tantas outras pautas e questionamentos concernentes aos museus e ao patrimônio; a criação do ICOFOM⁷⁴ (1977), que, com o aporte de textos de autores como Cameron, Jelínek, Sofka, Stránský (todos de 1974) produziu “documentos de trabalho que constituem, hoje, o que se considera como base constitutiva da teoria museológica” (Ibid., p. 16); com

a publicação [nos anos 1980] dos *Museological Working Papers* (MuWop) e a criação do *ICOFOM Study Series* (ISS), a primeira série documental dedicada à teoria da Museologia, o debate sobre a situação da Museologia no âmbito do conhecimento ampliou-se entre os profissionais de museus e introduziu-se como questão no universo acadêmico (Ibid.).

Barrett (2011) pontua que, também ao final dos anos 1980, Peter Vergo “inventou” a chamada “*new museology*”, a nova museologia, movimento internacional que propunha a reconfiguração dos museus ao discutir pontos como: a ênfase nos visitantes e sua experiência; uma nova maneira de pensar a educação em museus; e a importância da acessibilidade (Ibid., p. 3). Seus principais nomes, como Peter Vargo, Peter Wright e Nick Merriman foram fortemente influenciados pelos trabalhos de Pierre Bourdieu e suas pesquisas realizadas em finais dos anos 1960 e ao longo dos 1970, como a que aborda a relação do perfil socio-econômico do público com o hábito de ir aos museus, no já citado “O amor pela arte”; segundo a autora, a retórica da Nova Museologia e sua tentativa em “desenvolver estratégias para compensar a exclusividade e autoridade centralizada dos museus” (BARRETT, 2011, p. 4) estava afinada com as demandas de movimentos culturais, grupos da sociedade e profissionais de museus que pleiteavam transformações sociais, como um maior reconhecimento da diversidade de culturas e a acessibilidade de segmentos específicos. Além de Bourdieu, Scheiner (2012) comenta que o debate em torno da função social dos museus proposto pelo movimento, “embora tenha se voltado desde o primeiro momento para a prática,

⁷⁴ ICOFOM (International Committee for Museology), Comitê Internacional de Museologia, fundado em 1977, com o objetivo de promover a pesquisa e o pensamento teórico dentro da esfera dos museus; ICOFOM LAM é seu Subcomitê Regional voltado para “o estudo, discussão e produção de teoria museológica na América Latina e Caribe”: ICOFOM LAM. Fonte: <http://network.icom.museum/icofom/quienes-somos/subcomisiones/bienvenidos-a-icofom-lam/L/1/>

fundamentava-se nas ideias (...) [de] teóricos [como Rivière, Kinard, Jahn, Gluzinski, Nestupny, Vázquez e Stránský]" (Ibid., p. 16).

Os debates propostos pela Museologia nas últimas décadas, as conferências realizadas pelo ICOM, ICOFOM e ICOFOM-LAM, bem como as críticas de outros campos do saber, como as Ciências Sociais, além de pautas emergentes demandadas pelas transformações da sociedade, parecem ter contribuído para uma revisão da relação dos museus com a sociedade, e por extensão, com o público.

Na década de 1980⁷⁵, houve um aumento significativo no número de museus criados no Brasil (Ibid., p. 59), além de conquistas para a área da cultura no campo legal, como a criação do Ministério da Cultura, pelo **Decreto n.º 91.144, de 15 de março de 1985**, ano emblemático de redemocratização do sistema político brasileiro. O texto do decreto, promulgado pelo presidente José Sarney, enfatiza as transformações no campo da cultura do país e a necessidade da criação de uma instância autônoma que pudesse se debruçar sobre as demandas de ordem próprias da Cultura, anteriormente diluídas sob a tutela do Ministério da Educação - a despeito desta ter recebido, "como esperavam os especialistas, as verbas majoritárias (...)" (GONÇALVES, 2016, p.27).

No mesmo ano, no dia 15 de outubro, é regulamentada a **Lei 7.287** pelo **Decreto nº 91.775**, que diz respeito à Regulamentação da Profissão de Museólogo no Brasil - um passo expressivo de reconhecimento da esfera dos museus e resguardo do patrimônio, e, por extensão, ao público de museus. Outro marco legal de vulto é a própria **Constituição de 1988**, cujo **Capítulo III, Seção II, nos Artigos 216/217**, trata "Da Cultura".

A proposta de apoio, incentivo e difusão às manifestações culturais populares, contemplando grupos específicos, como de indígenas e afro-brasileiros, a propiciar a democratização dos bens culturais, denota um novo olhar em relação à diversidade da população brasileira e a importância de sua produção cultural, bem como do acesso a esta produção. A instância mais alta da legislação brasileira, a Constituição, passa então a considerar questões, elementos e demandas antes ignoradas ou pouco contempladas. A complexidade das facetas sociais e culturais do país naquele momento foi levada em conta, ao menos na letra da lei.

⁷⁵ Segundo Santos (2004), "Quando observamos o crescimento dos museus ao longo do século XX, o aspecto a ser destacado é que a maior parte deles, isto é, 81,24% dos museus atualmente existentes, foi criada apenas nas últimas quatro décadas (...), sendo que o grande aumento do número de museus ocorreu nos anos de 1980, com uma queda desse crescimento na década seguinte" (Ibid.); tal fenômeno de aumento de número de museus criados não se restringe ao Brasil, posto que foi analisado em diversas outras regiões do planeta.

Em artigo de 1984, Sérgio Miceli comentava sobre os possíveis fatores que contribuíram para a maior participação dos órgãos públicos na organização e investimento em determinados setores da cultura de vertente erudita e “patrimonial”, dentre eles estavam: o aumento da aquisição de “máquinas culturais” (aparelhos de televisão, toca-discos, receptores de rádio para casa e para carro) pelas famílias de classe média, cuja prática cultural passou a ser realizada “em domicílio”, ao passo que grupos de artistas e intelectuais padeciam um decréscimo pela perda dos espaços coletivos (teatros, óperas, museus, salas de concerto etc.); a influência determinante de setores de elite fruidores desse gênero de bens, que não podiam mais contar, como outrora, com o patrocínio do mecenato de algumas poucas famílias abastadas, tendo de recorrer a outras formas de manutenção de seus hábitos culturais que não aferiam tanto lucro. O autor comenta que

Quase todas as atividades artísticas que dão prejuízo passaram, nas duas últimas décadas [de meados de 1980 pra trás], a ser subvencionadas pelo poder público, fazendo com que o montante mais elevado de recursos canalizado para a área cultural seja alocado a serviços incubidos do trabalho de preservação e restauração do legado histórico e artístico (MICELI, 1984, p. 28).

Tal tendência não era apenas local, pois

Mesmo em países capitalistas mais desenvolvidos do que o Brasil e dotados de uma infra-estrutura diversificada e sofisticada de produção, difusão e consumo cultural, como os EUA e a França, o retraimento dos grandes mecenas privados e, conseqüentemente, a influência declinante das fundações particulares acabaram levando à criação de duas poderosas fundações públicas na área cultural nos EUA, e ao fortalecimento do Ministério da Cultura e à multiplicação de entidades oficiais culturais no caso francês. A despeito da aferição permanente que fazem das preferências dos usuários em matéria de consumo cultural, verifica-se nos EUA e em outros países europeus um processo de "estatização" dos mecanismos, entidades, colegiados e agentes diretamente ligados às instâncias decisórias na área de produção, difusão e consumo cultural (MICELI, 1984, p. 29).

Pode-se dizer que, no cenário brasileiro, a criação do Ministério da Cultura estava em consonância com o engrandecimento da participação e maior organização do Estado na área da cultura (lembrando que tal presença da mão do governo nas questões culturais do país não foi um fato inédito, vide as políticas públicas culturais na Era Vargas); no entanto, determinadas medidas tomadas, ainda no governo Sarney, como a criação de leis de incentivo à cultura, geraram debates polêmicos que perduram até nossos dias. Araújo (2015) aponta que “se, no governo Collor de Melo, o Estado

delegou as leis de incentivo⁷⁶ como sendo a forma de o mercado tomar as rédeas dos investimentos na área da cultura a seu bel-prazer, no governo FHC, o Estado seria substituído integralmente pelo mercado” (Ibid., p. 145).

Gonçalves (2016) assinala que:

o governo Fernando Collor de Mello (1990-1992) teve um efeito devastador sobre as práticas e as instituições culturais brasileiras, que demoraram anos para se recompor. O governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2012) nada acrescentou, pois não elaborou propostas, planos ou diretrizes de gestão pública para o campo da cultura, deixando-a ser gerida pelo mercado por meio das leis de incentivo. (CALEBRE, 2005 *apud* GONÇALVES, 2016, ps. 27/28).

A partir dessa perspectiva, a manutenção pelo poder público brasileiro de determinados setores da Cultura, dentre eles os museus, é marcada pela descontinuidade e casuísmo; em suma, por políticas de governos, e não de Estado:

Diferentemente dos países institucional e politicamente consolidados, grande parte da descontinuidade deve-se ao fato de que os atores políticos e sociais agem, de acordo com os seus interesses pessoais, políticos e profissionais, o que influencia o seu comportamento nos processos de decisão política. As ideias, os valores, os sentimentos, as orientações e as atitudes predominantes na sociedade constituem o conceito da cultura política (GONÇALVES, 2016, p. 26).

Em relação à esfera dos museus, a autora coloca como exemplo a adoção de ‘políticas públicas de museus’ adotadas a partir de 1985 na França, que abarcava temas como a racionalização da conservação e aumento da proteção de seu acervo (dos museus); expertise profissional e modelos de gestão, além da priorização do acesso do público.

No prenúncio não só da nova década e do novo século, mas também do novo milênio da nossa era, despontaram muitas outras conquistas no que tange à diversidade da população brasileira e suas demandas, entre elas a lei da acessibilidade: **Lei nº 10.098**, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece uma série de diretrizes para o acesso de pessoas portadoras de deficiência física ou com mobilidade reduzida, como a exigência de estrutura em espaços capaz de atender tal grupo.

Em 2003, primeiro ano de um novo governo⁷⁷, Moraes comenta que os museus passaram a ter um papel central na atuação do Ministério da Cultura com a criação da

⁷⁶ A **Lei 8.313/1991**, de 23/12/1991, conhecida por Lei Rouanet, restabeleceu os princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, do governo do presidente José Sarney. Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8313cons.htm

⁷⁷ O mandato de Luís Inácio Lula da Silva, 35º presidente da República Federativa do Brasil, foi de 01 de janeiro de 2003 a 01 de janeiro de 2011.

Política Nacional de Museus⁷⁸ - pedra basilar para a implantação de um projeto de mudanças institucionais que pleiteavam “condições para novas relações entre museu, Estado e sociedade” (Ibid., p. 60). Segundo o autor, sua implantação por todo território nacional, com grande adesão do campo museológico brasileiro, fora responsável pelas seguintes criações: Departamento de Museus e Centros Culturais (DEMU)⁷⁹; Sistema Brasileiro de Museus (SBM); e, em 2009, do Estatuto dos Museus pela Lei Federal 11.904, no dia 14 de janeiro, e, no dia 20 do mesmo mês e ano, através da Lei Federal 11.906, do **IBRAM - Instituto Brasileiro de Museus**⁸⁰, autarquia federal que seria responsável pela gestão de toda política pública relacionada aos museus do país, antes exercida pelo IPHAN.

A seguir apresentamos alguns pontos sobre a fundação de Petrópolis e sua indissociável relação com o Palácio Imperial, edifício que abriga o museu mais visitado do Brasil, bem como seus serviços e práticas em relação aos visitantes.

⁷⁸ Moraes aponta que “a PNM pretendia propor instrumentos de financiamento e fomento dos museus, desenvolver ações e iniciativas para oferecer visibilidade e condições de existência e consolidação aos museus como instituições e campo científico e profissional. (...) (Ibid., 2009, p. 61).

⁷⁹ Braga (2011) comenta que “existia, dentro da Secretaria de Patrimônio do Ministério da Cultura, a Coordenação Geral de Museus e Artes Plásticas, que foi transformada no Departamento de Museus (DEMU), vinculada ao Instituto do Patrimônio Histórico Nacional -IPHAN. A criação do departamento deu mais agilidade aos programas que já eram desenvolvidos para os museus públicos e ampliou as ações para os museus privados, com o lançamento de editais para concorrência a recursos públicos” (Ibid., p. 6).

⁸⁰ Segundo texto de sua página virtual oficial: “O Instituto Brasileiro de Museus foi criado em janeiro de 2009, com a assinatura da Lei nº 11.906. A autarquia sucedeu o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) nos direitos, deveres e obrigações relacionados aos museus federais. O órgão é responsável pela Política Nacional de Museus (PNM) e pela melhoria dos serviços do setor – aumento de visitação e arrecadação dos museus, fomento de políticas de aquisição e preservação de acervos e criação de ações integradas entre os museus brasileiros. Também é responsável pela administração direta de 30 museus”. Fonte: < <http://www.museus.gov.br/acessoainformacao/o-ibram/>> Acesso em: 28 de novembro 2019.

2.2. Museu Imperial de Petrópolis

Figura 1 - Ala esquerda do edifício que abriga o Museu Imperial



Foto: D. Cerviño, 2020

O Museu Imperial foi inaugurado no dia 16 de março de 1943, com a presença do chefe de estado da época, Getúlio Vargas, membros da família Orleans e Bragança, autoridades e populares.

Como dito anteriormente, o museu histórico configura-se como referência de museu não somente no Brasil mas também na América Latina. Dentre os motivos de sua relevância no cenário dos museus latino-americanos estão: o contexto de sua criação; seu acervo; sua popularidade, com enorme volume de visitantes todos os anos; bem como seu impacto social e econômico para a cidade e região onde está instalado. Segue adiante um breve apanhado das relações entre a cidade, a residência real e seus célebres moradores.

A origem da fundação de Petrópolis remonta à criação de rotas alternativas ao Caminho Novo⁸¹, usado para o escoamento de minerais do então chamado sertão, região que corresponde atualmente ao Estado de Minas Gerais, para costa brasileira; tal abertura de caminhos propiciou, desde o final do século XVII, o estabelecimento de “ranchos, roças, estalagens e casas de comércio” (FRIEDMAN, 2001, p. 3).

Dentre os ranchos e roças da região serrana fluminense de então, estava a Fazenda do Padre Correia, visitada por D. Pedro I em 1822, quando viajava em direção a Vila Rica em busca de apoio para a independência. Já imperador do Brasil, D. Pedro e sua família faziam visitas frequentes à fazenda, chegando a fazer uma oferta por ela; entretanto, com a recusa da proprietária, acabou por adquirir, em 1830, por 20 contos de réis, a Fazenda do Córrego Seco, na mesma região pela qual se encantou com o clima ameno da serra.

O imperador pretendia estabelecer ali um palácio, que se chamaria Palácio da Concórdia - local onde ele e sua família pudessem evitar o calor da capital carioca, que na época amargava com os frequentes surtos de epidemias, especialmente no períodos quentes de verão, além de receber, de maneira mais apropriada, as muitas visitas de europeus não habituados ao clima da costa tropical fluminense.

O projeto não pôde ser concretizado de imediato, visto que devido à crise sucessória do reino português, D. Pedro I teve de abdicar ao trono brasileiro e deixar o país ao qual nunca mais voltaria, pois morreria em Portugal, no mesmo edifício onde nascera, o Palácio Real de Queluz; no entanto, seu filho e sucessor, D. Pedro II, herdou a fazenda e construiu ali a residência de verão favorita de sua família, dando início ao surgimento do que se tornaria, no futuro, a cidade de Petrópolis. De acordo com Santos (2006)

A construção do Palácio de Petrópolis serve (...) como ponto de referência para o estudo da criação da cidade de Petrópolis. Somos informados, tanto pelo catálogo de 1947 como pelo livro de *Lacombe & Cotrim*⁸², que o **decreto imperial nº 155, de 1843**, estabeleceu, além da construção do Palácio, com suas dependências e jardins, o aforamento da terra, a edificação de uma igreja sob a invocação de São Pedro de Alcântara, padroeiro do império e do imperador, e o loteamento de terrenos em torno do Palácio destinados à **povoação** (Ibid., p. 91; grifos nossos).

⁸¹ O Caminho Novo foi criado com o objetivo de encurtar o percurso entre a cidade do Rio de Janeiro e o interior do Brasil colônia, atuais Estados de Minas Gerais e Goiás, antes feito pelo chamado Caminho Velho; O Caminho da Estrela, uma variante do primeiro, iniciava no Porto da Estrela, no fundo da baía de Guanabara, e atravessava a serra, passando por onde existe atualmente a cidade de Petrópolis, entre outras. Fonte: <<http://www.petropolis.rj.gov.br/fct/index.php/petropolis/historia>> Acesso em: 06 de dezembro 2019.

⁸² LACOMBE, Lourenço Luís; COTRIM, Álvaro. *Museu Imperial*. Petrópolis: Museu Imperial, 1987.

Frederico Köeler, engenheiro militar nascido na Alemanha e naturalizado brasileiro, ao receber o arrendamento da fazenda, foi o responsável pela implantação do projeto, chamado de Plano Koeler.

A povoação mencionada era destinada a colonos estrangeiros europeus. Segundo Fridman (2001), no “decreto 155, o artigo 1º parágrafo 1º do contrato de arrendamento, diz que os colonos deveriam ser portugueses, belgas, franceses, italianos, espanhóis ou suíços, entretanto só vieram alemães” (Ibid., p. 7). Antes mesmo do decreto já existia um núcleo de famílias germânicas vivendo na região: em 1837, um grupo de 238 alemães que estava a caminho da Austrália se desentendeu com o comandante do navio Justine e acabou desembarcando no Brasil; foram então contratados por Frederico Köeler, na época engenheiro responsável para “as obras de recuperação da estrada Calçada de Pedra da Serra da Estrela, construída de 1802 a 1809, e que partia do porto Estrela até alcançar o alto da Serra” (FRIEDMAN, 2001, P. 6).

Outra leva de imigrantes, desta vez vindos como colonos, num acordo entre o governo imperial brasileiro e os Estados alemães⁸³, chegou no dia 29 de junho de 1845. Tal data é celebrada pela cidade como o Dia da Colonização - “com muitas atividades festivas, principalmente a Bauernfest – Festa do Colono Alemão. É uma ocasião em que os petropolitanos relembram suas origens, sobretudo a herança cultural deixada pelos colonos germânicos (...)”⁸⁴.

Além dos “dois imperadores Pedros”, Köeler, por sua atuação, é também lembrado como uma das figuras centrais do nascimento de Petrópolis; de acordo com Gonçalves (2016), Köeler “(...) trouxe para a região (...) cerca de dois mil colonos alemães, que aterraram os pântanos, edificaram a cidade, o cemitério, uma igreja e o Palácio de Verão” (Ibid., p. 183):

Na folha de pagamento das obras do Palácio Imperial do mês de julho de 1845, já constavam os nomes de 53 colonos, integrantes de 26 famílias, entre as quais podemos citar: Deister, Esch, Hutter, Monken, Nicolay, Petri, Roche, Schanuel, Sutter, Schmitz e Weiland. Esses e outros colonos contribuíram para melhorar o rendimento da construção

⁸³ Na época, a atual Alemanha era dividida em muitos Estados, de tamanhos distintos e dialetos próprios, que faziam parte da Confederação Germânica (associação política e econômica, criada no Congresso de Viena (1815), de territórios germânicos – que correspondem atualmente a países como Alemanha; Polônia; Dinamarca; Liechtenstein; Luxemburgo; parte do norte da Itália; entre outros; de hegemonia do Império Austro-húngaro e do Reino da Prússia), sendo unificada somente em 1871, pelo diplomata e político Otto Bismarck. Vale lembrar que D. Pedro II era filho de um membro da realeza austríaca, a Imperatriz Leopoldina, arquiduquesa da poderosa Casa de Habsburgo-Lorena, “a qual reinou sobre a Áustria de 1282 até 1918”. Fonte: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Maria_Leopoldina_de_Áustria >. Acesso em: 17 de setembro de 2019.

⁸⁴ Fonte: (Almanaque de Petrópolis: os imigrantes e a formação de Petrópolis. – n. 6 (mai.2018). – Petrópolis: Museu Imperial, 2018; p. 4).

do palácio, já que sua mão de obra era especializada, diferentemente do trabalho escravo. O colono Henrique Luiz Jaeger, por exemplo, foi o responsável pela construção das escadas do interior do palácio enquanto os colonos Conrado Vogt e os irmãos Nicolay fabricaram os móveis da propriedade⁸⁵

Diferentemente de regiões que tinham o trabalho escravo⁸⁶ como mão de obra principal para a extração de minerais e o cultivo de cana-de-açúcar e café, algumas cidades da região serrana fluminense, apelidada hoje como Serra Verde Imperial, ao longo do século XIX, tinha como principal característica o trabalho livre de colonos europeus, como os alemães em Petrópolis e suíços em Nova Friburgo, ainda que fossem mal remunerados (GONÇALVES, 2016; FRIDMAN, 2001)⁸⁷.

Os imigrantes alemães não foram os únicos a contribuir para a formação de Petrópolis. De acordo com Fridman (2001), dois anos após a criação da Imperial Colônia de Petrópolis, em 1846, quando fora elevada ao status de freguesia, esta “possuía 2.101 indivíduos entre alemães, brasileiros, portugueses, franceses, ingleses, espanhóis, dinamarqueses, holandeses, 1 suíço, e 1 italiano”. Toda uma gama de nacionalidades participou do corpo laboral de construção não somente do palácio do imperador, mas das praças, vias, prédios e igrejas da cidade nascente, imprimindo uma nova configuração à cidade ao conferir-lhe um aspecto de cidade europeia (ARAUJO, 2015 *apud* GONÇALVES, 2016).

Em 1847, quatro anos após o Decreto da Fazenda Imperial e o início da construção do Palácio, encabeçada por Köeler (logo depois ficando a cargo dos arquitetos Joaquim Cândido Guilhobel e José Maria Jacinto Rebelo), o imperador foi passar seu primeiro verão no Palácio de Petrópolis (*Catálogo de 1947 do Museu*

⁸⁵ Fonte: (Almanaque de Petrópolis: os imigrantes e a formação de Petrópolis. – n. 6 (mai.2018). – Petrópolis: Museu Imperial, 2018; p. 11).

⁸⁶ Araújo (2015), ao expor trechos de um relatório datado de 23 de outubro de 1853 - encontrado pela autora no Arquivo Paulo Barbosa, pertencente ao Museu Imperial de Petrópolis -, sobre a administração de um superintendente da Imperial Fazenda de Petrópolis, nos mostra uma citação “de suma relevância que serve de grande ilustração para a política de **embranquecimento**, também presente no projeto de colonização de Petrópolis: “Parecendo-me que a existência, e admissão de Escravos na Imperial Colonia de Petropolis, é uma verdadeira contrariedade às ideias de progresso, e de reforma sustentadas pelo Governo Imperial, ideias com as quaes eu me sinto perfeitamente identificado, e havendo já aqui um não pequeno número de Escravos mesmo entre alguns colonos; julgo de meu dever lembrar e propor a V. Ex. a solicitação de um acto Legislativo que faça extensiva a Petropolis a Tapa imposta aos Escravos existentes nas Cidades e Villas do Imperio; porém, estipulada pelo dobro, triplo, até quintuplo do preço marcado pela Lei Geral” (Ibid., p. 32, grifos nossos).

⁸⁷ Fridman (2001) pontua que o projeto de criação de núcleos de colonização promovidos pela política imperial de povoamento e de urbanização da Província do Rio de Janeiro (apoiado pela aristocracia e a burocracia militar), intermediado pelas Companhias de Colonização, pretendia através da imigração de mão de obra estrangeira, num intento civilizatório, “tornar branco (mestiço) o povo da Nação que nascia, resolver questões relativas à falta de mão-de-obra (...)”, bem como fazer frente a um vasto território de natureza a ser conquistado, dentro de uma estratégia de guerra contra a natureza e os índios.

Imperial, ps. 3/4, *apud* SANTOS, 2006). Logo os membros da Corte o seguiram: instalaram-se em verdadeiros palacetes, alguns até mais luxuosos do que o próprio Palácio Imperial, construídos nos lotes doados pelo monarca. Santos (2006) chama a atenção para a associação entre a singeleza e elegância do prédio real - descrito por viajantes como modesto, e até mesmo simplório - e os traços da personalidade de Pedro II, com “seu perfil de soberano filósofo, amigo do povo, de costumes singelos, que desdenhava a vaidade, (...) [e] governava com pulso forte” (Ibid., p. 93).

Por ironia ou não do destino, a residência favorita do chamado imperador filósofo - famoso por sua afeição aos estudos, novidades científicas e tecnológicas -, após a proclamação da República e o exílio da família imperial acabou sendo alugada para duas instituições de ensino: a primeira destinada a alunas, o Colégio Notre Dame de Sion, de 1894 a 1908; e em seguida o Colégio São Vicente de Paula, para meninos, de 1909 a 1939.

Mesmo Petrópolis não contando mais com a presença do ilustre morador sazonal⁸⁸, a figura simbólica do antigo soberano do país, que reinou ao longo de praticamente metade dos oitocentos, permanece ainda hoje como a principal referência à cidade que leva seu nome, a cidade de Pedro – e uma das possíveis explicações pela manutenção de sua memória se deve a um sonho de menino de outro antigo morador do Palácio, quando abrigava uma escola: o sonho de que o edifício carregado de história se transformasse em um **Museu Imperial**.

Alcindo de Azevedo Sodré foi o principal idealizador de um museu em Petrópolis que tivesse o Império como tema base. Lourenço Luiz Lacombe⁸⁹ nos conta que Sodré, aluno interno do Colégio São Vicente de Paula, lhe relatava que

à noite, na meia-luz deixada no dormitório, olhava, curioso, para os estuques do teto, com suas coroas, as siglas *P/II* e os dragões de caudas recurvas nos frisos da sala, e sonhava: “Se pudesse ser este Palácio reconstituído como no tempo do Imperador... (Fonte: O Museu Imperial. – São Paulo : Banco Safra, 1992; p. 22).

⁸⁸ De acordo com Sodré: “O palácio de Petrópolis constitui a sua [de Pedro II e sua família] residência predileta. Em geral, mais de 5 meses no ano, desfrutava ele em sua cidade daquele sossego de espírito e disposição de saúde que o permitiam desenvolver os seus cuidados íntimos de estudo e deleite pessoal. Subia a serra, via de regra, em dezembro, e nos últimos dias de maio, algumas vezes só junho entrante, volvia à corte” (SODRÉ, 1940, p. 26; *apud* ARAÚJO, 2015, p. 38).

⁸⁹ Tanto Lacombe quanto Sodré foram diretores do MI e autores de livros que têm como temas: a história da cidade de Petrópolis, o período imperial e o Imperador D. Pedro II.

Segundo Santos (2006), a ideia de um museu dedicado ao período do reinado de D. Pedro II foi sugerida por Sodré⁹⁰, então diretor do antigo Museu Histórico de Petrópolis, a Getúlio Vargas, numa de suas caminhadas frequentes pela cidade após o almoço, sendo muito bem acolhida (Ibid., ps. 94/95); e, como mencionado anteriormente, no dia 29 de março de 1940, era criado, via Decreto Presidencial, o Museu Imperial, inaugurado oficialmente dois anos depois.

A mesma autora comenta que a proposta de uma ambientação que pudesse recriar o período em que Pedro II habitou o palácio, composta por objetos da época, prescindia do elemento de autenticidade (tal empreitada seria dantesca!), visto que naquela altura os pertences da casa imperial encontravam-se pulverizados em coleções, países e membros da família imperial. Ainda que muitas das peças escolhidas para a exposição pertencessem a outras residências, estavam em bom estado de conservação e afinadas com uma elaboração que visasse a harmonia e sobriedade condizentes com a personalidade do monarca e seus modos de vida.

Nesse sentido, o Museu, desde o início, não tinha como intuito principal uma narrativa que contasse os acontecimentos marcantes do período monárquico ou mesmo da vida de Pedro II, tampouco se tratava de uma “casa histórica”, posto que sua organização, de modo geral, não preconizava a reconstituição fidedigna de como esta era no passado (SANTOS, 2006; GONÇALVES, 2016); tal diretriz parece persistir ainda hoje, como vemos no texto de sua página virtual:

(...) uma equipe técnica liderada pelo próprio Sodré, que se tornaria o primeiro diretor do Museu, tratou de estudar a história da edificação e localizar peças pertencentes à família imperial em diferentes palácios, **para ilustrar o século XIX e o dia a dia de membros da dinastia dos Braganças**. Importantes colecionadores nacionais juntaram-se ao projeto, doando objetos de interesse histórico e artístico (grifos nossos).⁹¹

Em relação aos elementos da exposição, Santos (2006) comenta: “(...) as peças notáveis são, sem dúvida, as insígnias imperiais – o manto, o cetro e a coroa -, que, junto ao salão de música e ao de jantar, ao quarto de dormir, ao gabinete do imperador e à sala do trono, ajudam a **recriar ambientes**” (Ibid., p. 98; grifos nossos).

⁹⁰ Alcindo de Azevedo Sodré foi o primeiro diretor do Museu Imperial; Santos (2006) nos conta que “desde, pelo menos, 1922, Alcindo Sodré, então vereador da Câmara Municipal de Petrópolis, conforme seu próprio relato, batia-se pela transformação do antigo palacete de verão do ex-imperador em um museu nacional” (Ibid., p. 100); nas palavras do próprio: “(...) o brasileiro, ao penetrar os umbrais dessa casa, não vai satisfazer uma simples curiosidade de ver como era um palácio imperial, mas receber e guardar a indelével impressão educativa de se sentir contemplado por um passado que soube cumprir bem alto a sua missão no serviço à pátria” (SODRÉ, p. 36; *apud* SANTOS, 2006).

⁹¹ Fonte: < <http://museuimperial.museus.gov.br/historico-personagens.html>> Acesso em: 18 de setembro 2018.

De acordo com a página virtual oficial da instituição, na seção de Museologia:

Após a criação do Museu Imperial, em 29 de março de 1940, a formação do seu acervo histórico e artístico teve início com a transferência das coleções do extinto Museu Histórico de Petrópolis. Ao longo dos anos, o acervo foi ampliado com a transferência de peças oriundas de outras instituições públicas e privadas, além de compras feitas a particulares e doações de vários colecionadores como Guilherme Guinle, príncipe d. Pedro de Orléans e Bragança, conde Modesto Leal, Lineu de Paula Machado, Sérgio Lemgruber, Tobias Monteiro, Edmundo da Luz Pinto, Luísa Leite de Sousa e Ítala Gomes de Carvalho⁹².

Em suma, o Museu Imperial, como museu histórico, tem como principal marca a evocação, por meio de um projeto de ambientação do espaço expositivo, dos dias em que aquele prédio⁹³ abrigava um modo de vida dotado de um apelo de encantamento e amplo interesse que perdura até nossos dias.

o Museu Imperial já nasceu com uma proposta bastante inovadora, se comparada às comumente encontradas na época. O Museu procurava rejeitar o acúmulo de peças e antiguidades, as relíquias que Gustavo Barroso tanto idolatrava no Museu Histórico Nacional, **e atrair o grande público**, outro fantasma para os demais museus brasileiros, **tendo bastante clareza da necessidade de oferecer lazer, paralelamente à função educativa**" (Ibid., p. 97, grifos nossos).

Telma Gonçalves (2016, p. 43)⁹⁴ faz um paralelo entre o museu brasileiro e a maior referência de museu francês, quiçá do mundo, afirmando que

As **práticas turísticas** adotadas pelo Museu Imperial e pela cidade de Petrópolis merecem destaque (...) e as mesmas são comparadas ao Museu do Louvre, localizado na cidade de Paris, França. Num primeiro momento, esta comparação nos parece insólita, mas o ponto de ligação que buscamos foi o fato de ambos serem os principais – e incontornáveis – atrativos turístico-culturais dessas cidades. Não há roteiro turístico em Petrópolis ou Paris que exclua esses museus; nas pesquisas de perfil de público têm-se como principal motivação para visitar os museus o fato de ambos terem sido “moradia” das famílias imperiais (o fascínio pelos aspectos palacianos são um importante fator

⁹² Fonte: < <http://museuimperial.museus.gov.br/palacio/museologia.html> > Acesso em: 13 de dezembro 2019.

⁹³ Até a data da inauguração do Museu Imperial, seu prédio configurava como o único exemplar construído especialmente para a residência de um chefe de Estado no Brasil; outro edifício que foi construído, posteriormente, para ser residência oficial da maior instância de autoridade do país, no caso atual o Presidente da República, é o Palácio da Alvorada, em Brasília, inaugurado em 30 de junho de 1958. Fonte: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Palácio_da_Alvorada>. Acesso em: 12 dezembro de 2019.

⁹⁴ GONÇALVES, Telma Lasmar. Políticas públicas de proteção e difusão do patrimônio e dos museus no contexto do turismo contemporâneo: o caso do Museu Imperial de Petrópolis - RJ/, 2016. Rio de Janeiro, Tese (Doutorado em Museologia e Patrimônio) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro; Museu de Astronomia e Ciências Afins, Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio. Disponível em: <http://ppg-pmus.mast.br/teses/telma_lasmar_goncalves.pdf> Acesso em: 22 de dez 2018.

de sedução e convencimento) e ainda, a sua ligação com a própria origem das cidades onde se instalam.) [grifos nossos].

Com efeito, a existência do museu está intrinsecamente relacionada com o afluxo de turistas a Petrópolis, cidade que tem em seu próprio nome a referência ao antigo ilustre morador do edifício erguido para ser seu palácio de vilegiatura: o Imperador D. Pedro II. De acordo com Sepúlveda

A cidade e a casa que abriga o Museu Imperial aparecem, assim, indissociáveis – nasceram e cresceram juntas e carregam a alma e o sentimento de um modo de ser que não representa mais nosso modo de agir e pensar. Este vínculo forte entre o museu e o edifício que o sustenta talvez seja umas das explicações para as filas intermináveis que todo dia assediam a antiga morada de Pedro II (SANTOS, 2006, p. 88).

Na realidade atual, o Museu Imperial é uma Unidade Gestora, o que lhe confere maior autonomia administrativa que outros museus. É um dos trinta museus que estão sob a tutela do IBRAM, obedecendo a suas normativas. O museu ainda conta com o apoio da Sociedade dos Amigos do Museu Imperial para suporte financeiro e logístico, entidade aberta à participação de interessados em contribuir com seu funcionamento.

A instituição vem se mantendo por muitos anos como o museu mais visitado do Brasil, sendo que, de acordo com dados estatísticos fornecidos pelo setor de promoção do museu, no ano de 2018 recebeu um total de 344.854 visitantes (entre pagantes de Ingresso inteiro; Meio ingresso; Pacotes; e Entrada gratuita – a petropolitanos e moradores de Petrópolis - às quarta-feiras e último domingo do mês -, idosos, crianças menores de 7 anos, guias de turismo, entre outros).

Atualmente, o Museu dispõe também de eventos como: “Um sarau imperial” e “Espetáculo Som e Luz”. O primeiro trata, segundo a página virtual do museu, de uma

Dramatização interativa de uma atividade típica de lazer do século XIX. Embalado por modinhas imperiais cantadas por uma soprano e acompanhadas por um(a) pianista, o público assiste e participa com canções, declamação de poesias e conversas sobre assuntos sociais, econômicos, políticos e culturais da época, retirados da correspondência particular da família imperial. Conta com as personagens históricas princesa Isabel; condessa de Barral; baronesa de Loreto; Francisca Taunay e Adelaide Taunay⁹⁵.

O “sarau” ocorre às quintas (dia da semana destinado também aos grupos escolares, mediante agendamento prévio), sextas e sábados no Cineteatro Museu

⁹⁵ Fonte: <http://museuimperial.museus.gov.br/eventos/espeticulos/sarau-imperial.html> Acesso em: 08 dezembro de 2019.

Imperial. Já o “Espetáculo de Som e Luz”, fruto da parceria entre o Museu, a Fundação Roberto Marinho, a Eletrobras e a Sociedade de amigos do Museu Imperial, é uma apresentação ao ar-livre, com projeções de luzes no entorno e na fachada do palácio, acompanhada de música e uma narrativa que fala, ao citar dados curiosos, sobre a vida da família imperial/real em Petrópolis; este ocorre todas as quintas, sextas (dia de ingressos promocionais para os moradores de Petrópolis, mediante comprovante) e sábados.

Além das salas de exposição permanente, das exposições temporárias e dos eventos citados, o MI dispõe de Biblioteca, com seu foco em História, em especial do período monárquico brasileiro - com acesso ao público, contando com aproximadamente 50 mil títulos e 8 mil obras raras, divididas em seis coleções de peso, como: “Coleção de Obras Raras”, “Coleção de Periódicos”, “Coleção Cláudio de Souza”, “Coleção Lourenço Luiz Lacombe”, “Coleção Pedro Karp Vasquez” e “Coleção Geyer”. Parte dessas coleções, com mais de 300 itens, entre livros em Braille e audiolivros, tem como segmento de público os deficientes visuais.

O Arquivo Histórico da instituição conta com um acervo de documentos como: correspondências (cartas, minutas, rascunhos) de membros da família real portuguesa e imperial brasileira, como: D. Carlota Joaquina, D. Pedro I e a Princesa Isabel; anotações e emendas do punho de D. Pedro II, além de correspondências do soberano com personalidades da época, como: Victor Hugo, Pasteur, Graham Bell, entre outros; cartas do Duque de Caxias referentes à guerra dos Farrapos; projeto da colônia de Petrópolis por Frederico Köeler; conjunto fotográfico do Estado do Rio de Janeiro, do início da fotografia no país; entre outros. O acesso à coleção de cerca de 200 mil itens é feito por agendamento, com a possibilidade de obtenção de cópia digital mediante aprovação.

O Museu Imperial conta ainda com setores como: Museologia – responsável por gerir em torno de 7.800 peças dos séculos XVIII e XIX, zelando por sua guarda, estudo, preservação e divulgação; Conservação e Restauração – Laboratório formado por especialistas que dentre suas atividades estão: a conservação, conservação preventiva e restauração das peças do acervo do Museu. O setor possui diversos projetos realizados que contemplam as coleções, salas e documentos do MI; Acessoria de Imprensa, cujo principal objetivo, segundo a instituição “(...) é estabelecer parcerias com formadores de opinião através de releases, matérias, contatos pessoais e telefônicos” – de modo a fornecer, regularmente, informações sobre eventos e atividades do museu e gerar, assim, “um relacionamento construtivo e diário com a

mídia⁹⁶”; Promoção – responsável pela: gestão das locações e eventos (para outras instituições) realizados nos espaços internos e externos do Museu; controle e organização das estatísticas de visitação do Palácio e dos eventos “Espetáculo Som e Luz” e o “Um Sarau Imperial”; além da administração do “Sistema Fale Conosco”, em que os visitantes podem depositar dúvidas e comentários sobre o Museu; Educação – setor responsável pelas atividades educativas do Museu, realizadas por meio de projetos; um exemplo é o Projeto Petrópolis - programa educativo, de realização anual, desenvolvido com alunos do Ensino Fundamental, que busca a atuação direta dos estudantes com o museu e seu acervo, em conjunto com professores e educadores, por meio da imersão em um tema significativo da História da cidade. O projeto tem como apoio pedagógico o “Almanaque de Petrópolis”, cujo tema do ano de 2018 foi “Os imigrantes e a formação de Petrópolis”. De acordo com o texto da página oficial da instituição:

(...) **Os imigrantes e a formação de Petrópolis** – apresenta os grupos de imigrantes que vieram para nossa cidade, desde os primeiros tempos de sua narrativa histórico-temporal, e que forjaram o seu desenvolvimento, sob múltiplos aspectos, e a sua identidade cultural.

Objetivo: Conhecer e compreender quem são esses imigrantes e de que forma participaram da formação e crescimento de Petrópolis.

Desenvolvimento: Inicialmente, os alunos irão explorar uma exposição sobre a temática em questão com a mediação das educadoras⁹⁷ do setor de Educação e o auxílio da publicação Almanaque de Petrópolis, que traz diversas curiosidades sobre a imigração em Petrópolis, bem como questões para reflexão. Em seguida, os alunos serão convidados a participar de atividades recreativas introduzidas em nosso país pelos grupos de imigrantes que para cá vieram ⁹⁸.

Em relação às visitas às exposições do Museu, segundo o diretor prof. Maurício Ferreira Junior, em entrevista concedida ao pesquisador deste trabalho⁹⁹, o MI proporciona um “horário especial” para as escolas: as visitas de grupos escolares às exposições, mediadas por educadores, têm início meia-hora mais cedo da abertura oficial, de modo a não sobrecarregar ainda mais os “horários de pico, que são por volta de duas, três da tarde”. A página virtual oficial informa que tais visitas devem ser

⁹⁶ Fonte: < <http://museuimperial.museus.gov.br/palacio/assessoria-de-imprensa.html> > Acesso em: 12 de dezembro de 2019.

⁹⁷ Interessante notar que a menção à função do profissional de Educação na página virtual oficial do MI está sempre no gênero feminino; notamos também, durante o estudo de campo, que todas os profissionais em exercício nas exposições do Museu eram de tal gênero.

⁹⁸ Fonte: < <http://museuimperial.museus.gov.br/palacio/educacao.html> > Acesso em: 17 de outubro de 2019.

⁹⁹ Entrevista concedida no dia 22 de outubro de 2019. Disponível no Apêndice.

agendadas e alunos de escolas públicas e particulares acompanhados de seus professores recebem gratuidade para a entrada.

Além das exposições permanentes e temporários no interior do Palácio, o MI possui, com entrada gratuita, uma exposição de meios de locomoção com exemplares dos séculos XVIII e XIX chamado de “Pavilhão de viaturas”, num prédio próximo ao Palácio, que também abriga o “Setor de Educação”.

O Museu possui unidades de comércio em suas dependências: uma loja no interior do Palácio, com itens à venda como: marcadores de livros, canetas, lápis, canecas, blocos de anotações, camisetas, entre outros produtos que fazem menção ao Segundo Reinado; e um serviço de alimentação, a cafeteria Duetto’s Café e Bistrô, num edifício instalado na lateral esquerda dos jardins, próximo ao prédio da administração da instituição.

Fazem parte ainda do corpo do MI a Casa de Cláudio de Souza, em Petrópolis, e a Casa Geyer, no Rio de Janeiro. A primeira, uma casa construída em finais do séc. XIX, tombada pelo IPHAN em 1964, foi doada à União pela viúva do acadêmico Cláudio de Souza, dona Luísa Leite de Souza, para ser anexada à instituição. Foi doado também um vasto acervo que conta com mobiliário, fotografias, objetos do escritor e livros que compõem a biblioteca do espaço cultural, aberto à visitação; a segunda subunidade do Museu, localizada no bairro do Cosme Velho, próxima a uma das figuras icônicas da cidade, o Cristo Redentor, foi doada pelo casal Maria Cecília e Paulo Fontainha Geyer, no início de 1999, para ser aberta ao público, principal desejo do casal. Livros, álbuns, pinturas, gravuras, litografias, desenhos, mapas e demais objetos de arte compõem a coleção, totalizando 4.255 itens. O acesso ao espaço pelo público ainda não foi consumado.

Ao levarmos em conta que a instituição está intrinsecamente relacionada ao principal ícone fundacional e de identidade petropolitano, o Palácio Imperial, é incontestável o impacto cultural e socioeconômico do MI não somente no município e seus cinco distritos (Petrópolis; Cascatinha; Itaipava; Pedra do Rio; Posse), mas também da região serrana fluminense, apelidada de “Serra Verde Imperial” em campanha de difusão do turismo no RJ, realizada pela Secretaria de Estado do Rio de Janeiro¹⁰⁰.

¹⁰⁰ A campanha, nomeada “Cidades maravilhosas” (em clara menção à mais famigerada cidade do RJ: sua capital), implantado em 2015, tem como proposta a promoção turística de seis regiões do Estado fluminense: Metropolitana; Serra Verde Imperial; Costa do Sol; Costa Verde; Vale do Café; Agulhas Negras. Fonte: < <http://www.cidadesmaravilhosas.rj.gov.br/serraverdeimperial.asp> > Acesso em 15 de janeiro 2020.

Ainda que conte com um panorama econômico minimamente diversificado, com setores como: serviços de tecnologia e mecânica leve; têxtil; de móveis; entre outros, todos responsáveis pelo aporte de recursos significativos para o município, além de empregos, o setor do Turismo configura-se como o de maior expressão, sendo responsável por 8.500 postos de trabalho direto e indireto¹⁰¹.

Além do próprio contexto de sua fundação e formação ao longo do séc. XIX, de segunda capital – ainda que não oficial - do Reinado de Dom Pedro II durante sua temporada de verão, o “êxito” do turismo em Petrópolis pode também ser creditado a uma série de medidas de políticas culturais realizadas ao longo de sua história de quase duzentos anos; a começar pela própria criação do Museu Imperial, em 1940, que tinha como “embrião” o Museu Imperial de Petrópolis, “instalado no Palácio de Cristal em condições bem modestas” (LACOMBE, 2007 *apud* ARAÚJO, 2015) - dentro do contexto do Estado Novo, como visto anteriormente. Outra medida, desta vez por parte da esfera municipal, foi o PróCentro, Projeto de Valorização do Centro Histórico de Petrópolis, criado em dezembro de 1997:

Esse projeto está inserido na estrutura organizacional da prefeitura municipal de Petrópolis, ligado à Secretaria de Planejamento e Controle, conforme informações coletadas do CD-ROM Corredor do Imperador. Contudo, o projeto de intervenção no centro histórico de Petrópolis foi realizado somente nos anos de 2006 e 2007, com projeção final para 2008. Ele centraria suas ações no primeiro distrito da cidade de Petrópolis, que corresponde ao Centro Histórico, mais precisamente a rua do Imperador e sua área de influência (AMBROZIO, 2008 *apud* ARAÚJO, 2015).

A tentativa de valer-se da narrativa de cidade da corte imperial por meio do restabelecimento de um cenário simbólico, no caso o entorno do Palácio Imperial, pela via da intervenção urbana, tendo como escolha de investimento um determinado recorte da cidade, gerou debates acalorados tanto em agentes envolvidos diretamente com as questões da cidade quanto do meio acadêmico, embasados pelas discussões de planejamento urbano no Brasil; um dos pontos trazidos à baila foi o fato de que o programa seria dotado por um viés excludente ao privilegiar o processo de patrimonização de determinada área do município e suas práticas culturais (apenas eruditas) em detrimento de outros distritos e setores da população petropolitana carente não somente de incentivo à sua própria produção cultural, mas também de necessidades mais urgentes; além da “restrição ao uso e circulação das classes menos

¹⁰¹ Fonte: < http://www.petropolis.rj.gov.br/sta/images/guia_do_investidor.pdf > Acesso em: 13 de dezembro 2019.

favorecidas pelo próprio poder público” (AMBROZIO, 2008 *apud* ARAÚJO, 2015, p. 122).

De acordo com a Carta de Washington, de 1987, proposta pelo Conselho Internacional dos Monumentos e dos Sítios (ICOMOS), que trata sobre a salvaguarda das cidades históricas, texto complementar à Carta de Veneza¹⁰², de 1964: “A participação e o envolvimento dos residentes são essenciais para o sucesso do programa de conservação e devem ser encorajados. A conservação das cidades históricas e das áreas históricas respeita, antes de todos, aos seus residentes”¹⁰³. Nesta perspectiva, tanto o manejo e conservação quanto qualquer ação de impacto nas cidades históricas deve contemplar a participação de seus habitantes.

Tratando-se da relação do setor turístico com as cidades, Gonçalves (2016) nos lembra que “a população local – ator principal da cidade - não pode nem deve ser negligenciada nas políticas de turistificação e de inclusão e desenvolvimento econômico” (Ibid., p. 200); e ao falarmos de um museu com um papel de destaque na dinâmica turística na cidade de Petrópolis, o MI, tendo em conta seu compromisso com o desenvolvimento da sociedade, uma das premissas da definição de museu proposta pelo ICOM¹⁰⁴, Ihe é esperado a adoção de práticas inclusivas em relação aos habitantes da cidade.

Expusemos um exemplo de medida adotada pelo MI que contempla o morador de Petrópolis e o petropolitano: a gratuidade de sua entrada às quarta-feiras e último domingo do mês.

Antes de iniciarmos o estudo de campo realizado em visitas ao museu escolhido para a pesquisa, a fim de identificarmos a presença de elementos comunicacionais destinados ao segmento estudado, apresentado no próximo capítulo, mostra-se necessária a observação do olhar do Museu Imperial em relação ao turista estrangeiro; para tal, foi realizada uma entrevista com o prof. Maurício Vicente Ferreira Junior, diretor do Museu Imperial desde 2008, no dia 22 de outubro de 2019.

De acordo com o professor, o turismo na cidade de Petrópolis foi favorecido, desde a primeira metade do século XIX, em primeiro lugar por sua “natureza exuberante” e pelo clima agradável da serra, elementos presentes em “(...) uma

102

¹⁰³Fonte: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Carta%20de%20Washington%201987.pdf> > Acesso em: 12 de setembro 2018.

¹⁰⁴ Segundo o código de Ética do ICOM: “Os museus são instituições permanentes, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, abertas ao público, que adquirem, preservam, pesquisam, comunicam e expõem, para fins de estudo, educação e lazer, os testemunhos materiais e imateriais dos povos e seus ambientes”. Fonte: http://www.icom.org.br/?page_id=30 Acesso em: 12 de junho 2018.

literatura de viagem que descreve Petrópolis como a chegada ao paraíso” – capazes de atrair tanto o público brasileiro quanto o estrangeiro.

Outro atrativo seria a facilidade de locomoção,

(...) a partir de 1854, com o advento do trem, era possível chegar a Petrópolis em três horas e meia, você tomava três diferentes formas de locomoção. Ali na Praça Mauá você tomava um barco que ia até o fundo da baía, no trapiche de Mauá você tomava um trem, rodava 16 km, e aí trocavam mais uma vez agora por um carro puxado por quatro cavalos, isso você chegava a Petrópolis, repito, em três horas e meia. A partir de 1883 era possível chegar a Petrópolis em uma hora e quinze minutos de trem; então isso estimulou esse fluxo de não apenas... [...] **Eu costumo dizer que, nessa questão do turismo, Petrópolis foi uma cidade criada num momento de um estímulo, um incentivo muito forte para o turismo burguês**, vamos dizer assim, você observa pessoas que vinham pra cá que não eram nobres, que não eram pessoas de classe mais favorecida, mas pessoas de nível de classe média que poderiam ter o mínimo de reserva financeira para investir numa atividade como essa [...] Você tinha hotéis pra diversos bolsos, você tinha facilidade de transporte, você tinha esse atrativo, essa opção de conhecer algo diferente, isto estimulava não apenas brasileiros mas também estrangeiros; **observe que no final do século XIX as legações estrangeiras, praticamente todas tinham endereço aqui em Petrópolis, inclusive os embaixadores, vários deles moravam em Petrópolis, em função da facilidade da locomoção, faziam esse percurso** (...) (grifos nossos).

A tradição de visitar Petrópolis pelos estrangeiros é atribuída, por Ferreira, pela presença das legações de diversos países, que no final do século XIX, “praticamente todas tinham endereço (...) em Petrópolis, inclusive os embaixadores, vários deles moravam em Petrópolis, em função da facilidade de locomoção (...)”; estes, por sua vez, divulgavam a seus compatriotas a possibilidade de visita à cidade e disfrutar de momentos agradáveis.

No século XX, quando criado, foi “apresentado como uma joia”, imagem que despertou a atenção das pessoas em relação à figura de Dom Pedro II pela expectativa em conhecer os objetos que lhe pertenceram e a história desse período.

A conexão da família imperial com diversas dinastias, bem como a imagem do imperador filósofo, que se correspondia com intelectuais, artistas e importantes cientistas de sua época, é um dos fatores que contribuíram para o interesse de um público de distintas nacionalidades: franceses, austríacos, portugueses;

Tem uma curiosidade em torno (...) da realeza, em torno do próprio Dom Pedro II, porque ele é um personagem muito conhecido, muito forte e as pessoas têm curiosidade pra saber quem era esse... [...] Que falava várias línguas, se comunicava, se correspondia com pessoas ilustres, cientistas, artistas, enfim... (...) E essa questão também de

uma cidade próxima da capital, “que sonho é esse de construir uma cidade em torno do palácio, da casa do rei, do palácio do imperador”, isso cria uma atmosfera e uma curiosidade que o público vem em busca disso.

Ferreira Jr. menciona ainda o papel da mídia de outros países:

essa questão da busca, por exemplo, agora recentemente eu até dei um depoimento para um documentário da *TV5*, TV francesa que fez um documentário sobre Dom Pedro II de quase duas horas, filmou aqui no Brasil, colheu várias entrevistas aqui, colheu entrevistas em Portugal e na França, fez um teatrinho com a figura de Dom Pedro II, enfim. [...] Filmado lá fora, mas veja, quase duas horas na TV francesa... Eu recebi comentários de fora, pessoas mandaram e-mail, comentaram nas redes sociais, enfim, tem esse interesse internacional (...).

A imprensa internacional e suas matérias sobre o museu, como as duas citadas por Ferreira Jr., do *The New York Times*, “ajudam a divulgar o Museu lá fora”, tido como possível fator de repercussão nas visitas de estrangeiros – classificada aqui como *paratexto/epitexto* (conceito da Linguística, formulado por Genette e proposto por Nardi na introdução da dissertação). Segundo o professor e diretor do MI, tais matérias partem de uma iniciativa dos próprios meios de comunicação, que procuram a Assessoria de Imprensa da instituição.

Outro fator relevante de atração do público estrangeiro é o fluxo de integrantes de delegações de outras nações, tidas como possíveis agentes de divulgação do museu; nas palavras do professor: “(...) tem sempre um formador de opinião [dentro dos visitantes dos corpos diplomáticos] que acaba estimulando, essa pessoa acaba recomendando”. O interesse pela visita ao museu parte dos próprios embaixadores e cônsules, e a recepção é realizada, geralmente, pelo diretor, quando este está disponível:

(...) eu mesmo atendo, eu gosto de eu mesmo atender, de apresentar o palácio, discutir, de trocar informações, enfim, quando eu posso, é claro, porque às vezes eu tenho algum compromisso, normalmente é final de semana. [...] Normalmente essas embaixadas, os consulados nos procuram pedindo gratuidade, ou pedindo um acompanhamento em língua estrangeira, apresentação, [...] normalmente eu mesmo atendo. [...] Cônsules, eu agora estou lembrando aqui, foi dos EUA, da Espanha, Alemanha, tem alguns que vêm sempre, da Alemanha então, ligam, me ligam direto: “Maurício, eu estou subindo, vou levar uns amigos”, então tem sempre essa questão também de quando chega uma visita que eles consideram importante, eles sugerem fazer uma visita fora, “vamos conhecer fora do Rio de Janeiro”, digamos assim, e sobem a serra e vêm a Petrópolis.

Ferreira Jr. enfatiza, em alguns momentos da entrevista, o poder de influência dos próprios visitantes na divulgação do Museu a seus conhecidos, chamado de “contágio do bem”:

Um visitante, ele acaba... [...] Eu chamo de **contágio do bem**, acaba indicando, recomendando e outras pessoas vêm, a gente percebe isso. Na última pesquisa que nós fizemos, nós perguntamos isso e as pessoas responderam: “eu vim porque meu pai, meu cunhado, meu isso, aquilo, acabou visitando, recomendou e por isto estou aqui”, então isso é muito, muito interessante (grifos nossos).

A administração do Museu mantém uma relação com as operadoras de excursões que costumam levar os turistas internacionais¹⁰⁵, então excursionistas em Petrópolis, ao MI. Existe uma divulgação regular por meio do envio de *newsletter* a elas, com o fim de divulgar o museu e estimular a visita.

Os turistas internacionais, junto a outros segmentos de público, como o de grupos de estudantes, são contemplados em estratégias direcionadas à logística de visita. De acordo com o diretor, partindo de “algumas análises, diagnósticos”, foi observado que em determinados dias da semana havia “espaço para receber mais público”; isto gerou “um movimento junto às agências de turismo, (...) para que pudesse então captar, trazer esse público [os estrangeiros/turistas internacionais¹⁰⁶] às terças e quartas, por exemplo, que são dias mais tranquilos na visita”.

O diretor comentou sobre uma pesquisa realizada com o público durante as Olimpíadas,

que detectou, identificou quatorze nacionalidades diferentes, de países (...) [como a República Tcheca] que a princípio não fazem parte do grupo que mais visitam o museu. Recebemos muito os EUA, Itália, Argentina, China, França, Alemanha, esses são os países que mais nos visitam, Israel... Enfim, foram situações interessantes que você fica pensando em como articular a continuidade desse fluxo.

Ferreira Jr. comentou que tal pesquisa é pontual, aplicável pelo fato das monitoras estarem passando por um recesso escolar e disporem de mais tempo ocioso para a realização de outras atividades como esta. Segundo ele, “a última pesquisa mais densa foi a do Observatório de Museus, isso há uns dez, doze anos”.

¹⁰⁵ Vale lembrar que os referidos “turistas internacionais no Brasil” em alguns casos podem também ser classificados, segundo a denominação da OMT apresentada na Introdução, como “excursionistas na cidade de Petrópolis” por não pernoitarem na cidade.

¹⁰⁶ Ao abordar a entrevista com o diretor do MI, usamos aqui os termos estrangeiro/ turista internacional como sinônimos.

O Observatório de Museus e Centros Culturais (OMCC) foi implantado em 13 de setembro de 2007 com o objetivo de gerar pesquisa e serviços sobre os museus; tem como parceiros entidades como a Casa de Oswaldo Cruz, a Diretoria Regional de Brasília da Fundação Oswaldo Cruz, o Departamento de Museus do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, entre outros¹⁰⁷. Segundo Gonçalves (2016),

durante o seu curto período de atividades, foram realizados alguns minicursos, seminários para divulgar a análise dos resultados das pesquisas, publicados artigos e divulgadas algumas pesquisas, como a realizada em onze museus nos meses de junho, julho e agosto de 2005 e denominada “Museus e seus Visitantes – Pesquisa Perfil-Opinião”, quando foram considerados válidos 3.407 formulários. Para traçar o perfil socioeconômico dos entrevistados foram analisados os atributos contidos nos conceitos de sexo, idade, estado civil, escolaridade, cor/raça, exercício de atividade remunerada, situação de ocupação, renda domiciliar mensal e local de residência. (Ibid., p. 142).

Ao ser questionado se houve alguma iniciativa de pesquisa na época do programa de “Qualificação dos Museus para o Turismo”, do IBRAM, o diretor respondeu o seguinte: “É, mas foi muito pontual, não foi uma pesquisa sistemática, com mais tempo, o que nós precisamos é aplicar a mesma pesquisa em diferentes períodos do ano, é isso que a gente precisa fazer”.

O programa citado foi implantado em 2008, em parceria entre o Ministério do Turismo e o Departamento de Museus/Iphan do Ministério da Cultura, dentro do contexto do Plano Nacional de Turismo 2007-2010, e tinha como objetivo principal a transformação dos museus em atrações com maior potencial turístico, tendo em vista o Campeonato Mundial de Futebol de 2014, sediado no Brasil. Dentre os pontos do programa, estão: a distribuição aos museus do país do “Guia de Atendimento ao Turista”; oficinas de capacitação de profissionais dos museus e turismo; divulgação dos museus para os turistas e para o trade turístico nacional e internacional;

criação de um material de divulgação trilingue (português, inglês e espanhol) para ser amplamente distribuído. O material de divulgação conterá informações de ordem mais prática a respeito dos museus (localização, contatos, acervo, etc), como mapas. A iniciativa também pretende lançar catálogos com roteiros culturais regionais de museus e vídeos promocionais¹⁰⁸ (grifos nossos).

¹⁰⁷ Fonte: < <http://www.fiocruz.br/omcc/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home#>> Acesso em: 13 janeiro 2020.

¹⁰⁸ Fonte: <<http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/2080/lancamentodo-programa-de-qualificacao-de-museus-para-o-turismo>> Acesso em: 16 dezembro 2019.

De acordo com Gonçalves (2016), “reconhecia-se, naquela ocasião, que os museus, desde que qualificados, seriam um forte atrativo turístico para os estrangeiros e brasileiros que estivessem no Brasil durante a Copa do Mundo de Futebol de 2014” (Ibid., p. 33). No ano seguinte, oito museus receberam o aporte de R\$1.737.886,30, sendo quatro da cidade do Rio de Janeiro, e, para espanto de muitos, “o Museu Imperial, que recebe o maior número de turistas entre os museus nacionais, localizado na cidade de Petrópolis que é reconhecida pelo Mtur como Destino Indutor do Turismo, não foi contemplado com esse programa” (Ibid., p. 33).

Apesar de possuírem determinados indicadores referentes ao público do museu, como os dias e meses de maior frequência, a instituição não dispõe de um sistema capaz de realizar um levantamento detalhado de modo a traçar um perfil acurado de seu público; atualmente restrito às categorias: adultos em geral; estudantes; professor; idosos com mais de 60 anos de idade; petropolitanos; crianças menores de sete anos de idade; portador de necessidade especial; guias de turismo. A única forma de quantificar e qualificar, minimamente, os visitantes é por meio da bilheteria, visto que para a visita às exposições do palácio é necessário portar o bilhete, ainda que se tenha gratuidade. O perfil delineado parece haver sido traçado mais por observação espontânea do que por um método de rigor estatístico. O diretor comentou que existe “um perfil, por exemplo, nosso perfil é a família: pai, mãe e dois filhos – nosso padrão de visita; e grupos escolares, recebemos aqui mais de cinquenta mil estudantes ano”.

Ao se falar de projetos destinados a tal segmento, o diretor comentou que está em andamento a versão em inglês do guia de visita; e a instalação de um código QR com informação bilíngue, com áudio e vídeo, não somente para a exposição mas para todo o circuito.

O Museu dispõe de recepcionista bilíngue tanto na bilheteria quanto no palácio; no entanto, o portal virtual carece de versões em outras línguas, existindo o intuito de disponibilizarem, no futuro, o conteúdo em inglês e espanhol. Ferreira Jr. citou como exemplo de reivindicação por parte dos visitantes a seção do acervo digitalizado do museu do portal, que, por estar somente em português, acaba por limitar o acesso de pessoas que não dominam o idioma.

O diretor enfatizou que muito ainda há de ser feito no que diz respeito ao alcance do visitante estrangeiro¹⁰⁹ por parte do museu, e para tal finalidade seria preciso valer-se de “diversos meios”, como: a relação com as operadoras de turismo, “divulgação pela internet”, em suas palavras: “eu diria que a questão fundamental é a comunicação, disseminar o conteúdo que nós temos e tentar alcançar esse público de diferentes formas (...)”.

Tratando-se das pesquisas de público, Ferreira Jr. afirmou que as realizadas pelo museu são pontuais, e que seria necessário uma pesquisa com mais tempo, programática, aplicada em diferentes períodos do ano.

De acordo com Gonçalves (2016),

(...) em 2010, o Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM, sentindo a necessidade de fazer o mapeamento e o reconhecimento dos museus brasileiros, implantou o Cadastro Nacional de Museus. Por meio desta pesquisa foi possível saber que existiam no país 3.025 instituições museológicas. Destas, somente 74,7% fazia algum tipo de pesquisa de público. Quanto à regularidade da aplicação das pesquisas, 53,5% disseram aplicá-la com regularidade e 46,5% informaram que o fazem ocasionalmente. Na realidade, o que a quase totalidade dos museus brasileiros fazem é, a partir do livro de assinaturas onde constam, na maioria das vezes, os campos nome, procedência, idade, sexo e escolaridade, elaborar um mapa de visitação, o que não se caracteriza, em absoluto, como uma pesquisa (IBRAM, *apud* GONÇALVES, 2016, p. 143).

O MI não disponibiliza livro de assinaturas nem livro de comentários em suas dependências; somente a seção “Fale Conosco”, formulário de comentários, opiniões e reclamações, a serem depositados numa urna, disposto no saguão do palácio, e na sala de viaturas.

A autora comenta, ainda, que em 2014 o IBRAM implantou o Formulário de Visitação Anual (FVA), dentro do programa Museus & Público, com o intuito de obter informações sobre o fluxo de visitantes nos museus cadastrados, de modo a propiciar elementos capazes de articular e monitorar as diretrizes e estratégias estabelecidas em políticas públicas como o Estatuto dos Museus. A página atual do programa possui um *link*¹¹⁰ com acesso à publicação de uma série, de três volumes, chamada “Museus em números”, a qual disponibiliza dados variados sobre museus de todos os Estados brasileiros. Embora conste a proposta de publicação trienal, somente a do ano de

¹⁰⁹ Durante a entrevista com o diretor o termo visitante estrangeiro foi usado majoritariamente em lugar do termo turista internacional; lembrando que o visitante estrangeiro é um conceito que contempla segmentos como: turistas internacionais, excursionistas internacionais, imigrantes, refugiados, entre outros.

¹¹⁰ < <https://sabermuseu.museus.gov.br/museus-publico/>> Acesso em: 30 de outubro 2019.

2010¹¹¹ encontra-se na página, o que corrobora a percepção de descontinuidade dos projetos de políticas públicas culturais no Brasil.

Ainda que o museu não realize pesquisas de público sistematizadas e regulares, mostra-se aberto a pesquisadores acadêmicos para a realização de entrevistas e estudo de campo. Cabe destacar a pesquisa sobre demanda turística nos museus federais realizada no MI pelo Grupo de Pesquisa Turismo, Cultura e Sociedade (T-Cult) da Universidade Federal Fluminense, nos anos de 2011 e 2016¹¹². A pesquisa empreendeu a análise do “perfil do turista, o contexto sociocultural da visita e sua percepção sobre a qualidade do Museu Imperial como atrativo cultural” (GODOY; LEITE; CARVALHO, 2018, p. 78).

Partindo das informações e reflexões até aqui abordadas, o capítulo a seguir analisa hipóteses e questões sobre a trajetória do olhar em relação às mediação cultural/ medidas de acessibilidade adotadas pelos Museus Imperial em relação ao segmento turistas estrangeiros.

¹¹¹ Segundo o resumo do projeto: “O Museus em Números será uma publicação periódica, com edições trienais, para servir de referência ao planejamento de políticas públicas, ao desenvolvimento de pesquisas e à participação social”. <http://forum.acervos.museus.gov.br/publicacoes/museus-em-numeros-volume-2-parte-2/> Acesso em: 30 de outubro 2020.

¹¹² A pesquisa resultou na publicação do texto: GODOY, Karla Estelita ; LEITE, I. S. ; CARVALHO, H. A. . Turismo, Museus e Hospitalidade: um projeto de qualificação turística das instituições museológicas e a experiência de pesquisa no Museu Imperial (RJ).. In: Semana Paraense de Turismo da UFPR, 2016, Curitiba. Anais da Semana Paraense de Turismo da UFPR. Curitiba: UFPR, 2016. v. 23. p. 1-13.

CAPÍTULO 3

MUSEU IMPERIAL E SUAS VIAS DE PASSAGEM PARA O MUNDO

Cap. 3 MUSEU IMPERIAL E SUAS VIAS DE PASSAGEM PARA O MUNDO

Como mencionado na introdução da pesquisa, o conceito de acessibilidade aqui abordado, em sua relação com o museu escolhido para o estudo, ainda que tenha como foco o turista internacional, abrange uma gama variada de segmentos de público. De acordo com Sarraf (2013),

Ainda no século XXI, os indivíduos que mais apresentam diferenças enfáticas e por essa razão necessitam explicitamente de estratégias de comunicação e mediação acessíveis são as pessoas com deficiência (física, visual, auditiva, intelectual, múltipla); os idosos que, por sua longevidade contemporânea, adquirem perdas sensoriais e físicas significativa; as crianças que estão em fase de formação e, por essa razão, suas capacidades visuais e intelectivas não correspondem às propostas de comunicação cultural praticadas na maior parte desses espaços [culturais]; os indivíduos que estão excluídos dos programas de formação de público desses espaços, representado em grande parte por famílias, indivíduos de baixa renda e moradores de bairros periféricos; pessoas que não dominam a língua ou linguagem praticada nesses espaços, entre elas povos indígenas de várias etnias, imigrantes, **turistas e por fim todas as pessoas que se sentem excluídas do código de comunicação e mensagens comunicadas pelos espaços culturais, o que inclui pessoas de todas as idades, condições sociais, financeiras, educativas e culturais** (Ibid., p. 50; grifos nossos).

Os turistas, em especial o turista internacional, devido às barreiras linguísticas e culturais, estão propensos a passar por limitações comunicacionais e atitudinais nos espaços culturais, independente de fatores como faixa etária e classe social – razão para que tal segmento seja contemplado nas ações de planejamento e medidas de acessibilidade aplicadas pelos museus.

É importante lembrar que as conquistas e medidas adotadas em relação à acessibilidade de públicos diversos têm sua origem na mobilização de pessoas com deficiência, com o Movimento Internacional de Inclusão Social e o ano emblemático de 1981, “considerado o ‘Ano internacional da Pessoa com Deficiência’ pelo fenômeno de união e reivindicação das pessoas com deficiência de diversos países, transpondo dificuldades de comunicação e fronteiras em busca de mais e melhores direitos” (SARRAF, 2013, p. 51).

A autora comenta que o próprio termo “inclusão” foi proposto, nessa época, como forma de substituição do termo “integração”, posto que *integrar* pressupõe que a pessoa excluída teria de adequar-se aos parâmetros sociais gerais, em vez da necessária modificação dos ambientes e padrões sociais excludentes. A proposta de “adequação” dos espaços culturais às necessidades de determinados segmentos é uma forma de

tornar acessível o trânsito no ambiente dos aparelhos culturais, como os museus, a “todos os indivíduos, independente de suas limitações físicas e sensoriais” (Ibid., p. 59).

Sarraf (2013) assinala que, de acordo com as normas internacionais e a Norma brasileira de Acessibilidade NBR 9050, o termo acessível engloba tanto a acessibilidade física quanto de ordem comunicacional. Além da necessidade de oferecer uma estrutura arquitetônica e ergonômica para as pessoas com necessidades especiais, como as pessoas com deficiência e mobilidade reduzida, os museus, atualmente, são instados a dispor de uma estrutura que considere os elementos da comunicação com a diversidade da sociedade, composta por deficientes visuais, crianças, idosos, turistas internacionais não proficientes na língua oficial do país de visita, imigrantes, analfabetos, entre outros, de modo a propiciar a autonomia de seus usuários.

A mesma autora pontua que ainda nos dias de hoje que as medidas de garantia ao acesso físico aos espaços sociais e culturais tenham se tornado mais frequentes no Brasil, muito em função de avanços na legislação referente à acessibilidade e fiscalização por parte de instâncias do Ministério Público,

(...) as adequações de ligadas à **comunicação acessível** não se apresentam de forma facilmente perceptível, uma vez que suas mudanças não se apresentam explicitamente visíveis e a maioria do público de cultura não possui informações que conscientizem sobre a existência da linguagem acessível e da comunicação sensorial como atributos possíveis e benéficos, por serem incipientes no Brasil. Em países norte-americanos e europeus, os demais públicos não usuais, como famílias, idosos, minorias étnicas **e cada vez mais os turistas estrangeiros, têm se beneficiado desses recursos para compreenderem e vivenciarem as mensagens implícitas na linguagem expositiva** (SARRAF, 2013, p. 60; grifos nossos).

Com efeito, este capítulo tem como principal objetivo tanto a abordagem dos elementos destinados ao segmento de público turista internacional por parte do Museu Imperial - classificados aqui como *paratexto/peritexto* - quanto a tentativa de aproximação da perspectiva do turista em sua experiência de visita. Para tal, trataremos dos seguintes pontos: a observação e análise da estrutura de acessibilidade destinada ao segmento turista internacional oferecida pelo Museu Imperial; e a análise de caso incluindo a perspectiva do visitante estrangeiro por meio de observação de visita.

Para o cumprimento de tais proposições, a primeira seção apresenta as observações obtidas em estudo de campo realizado nas dependências internas e externas do museu, em suas exposições permanentes e temporárias, tendo como direcionamento a seguinte questão: quais seriam os suportes comunicacionais destinados à acessibilidade do segmento turista internacional?

A segunda seção aborda meandros relacionados à visita do turista estrangeiro no MI, colhidos durante dois dias de observação nas dependências internas e externas do museu; na seção terceira é apresentada a única pesquisa documental viável nesta dissertação – a das páginas virtuais oficiais do Museu, todas com acesso universal por meio da rede de computadores.

O capítulo é concluído com a abordagem do que foi observado do *paratexto* do MI em relação ao seu *contexto*, instância que requer planejamento ao se considerar o contato do museu com os variados segmentos de público - em especial o turista cultural.

3.1. Acessibilidade do segmento turista internacional nas dependências internas e externas do Museu Imperial

A seguir apresentamos os elementos de acessibilidade ao segmento turista internacional encontrados nas áreas internas e externas do Museu Imperial, como os dispositivos ligados ao sistema de sinalização do museu, bem como de elementos comunicacionais constantes das exposições e/ou integrados às mesmas. As fotos só foram possíveis nas áreas externas, no jardim, e no Pavilhão de Viaturas, posto que no interior do Palácio é proibido o registro de imagens.

No primeiro contato com os elementos textuais presentes nos espaços externos do museu: seus painéis, dispositivos de sinalização, mapas, placas, foi notado que havia uma versão alternativa da língua portuguesa.

Próximo a um dos portões de acesso aos jardins do palácio, nota-se uma placa informativa a indicar os seguintes tópicos em português, em conjunto com suas respectivas traduções em inglês: a entrada (*entrance*); o palácio (*palace*); a educação patrimonial (*heritage education*); os sanitários (*toilets*); a bilheteria (*tickets*):

Figura 2 - espaço externo do Museu Imperial: placa na entrada



(Foto: D. Cerviño, 2020)

O local reservado à segurança patrimonial e da integridade física das pessoas, a “vigilância”, é também sinalizado em português com a sua tradução em inglês: *vigilance*.

Figura 3 - espaço externo do Museu Imperial: vigilância



(Foto: D. Cerviño, 2020)

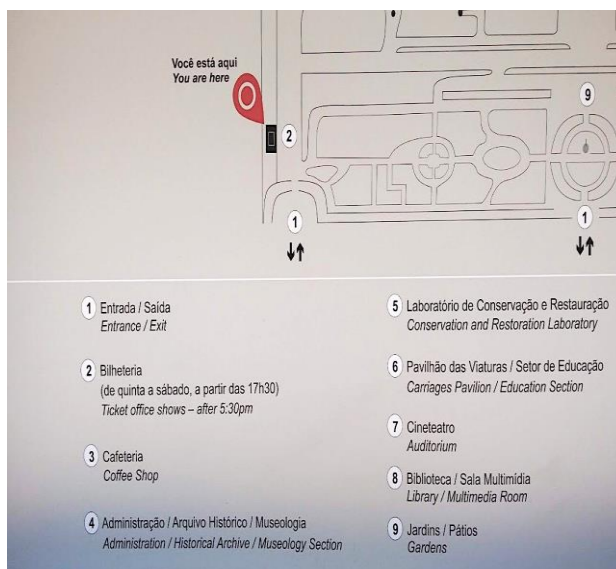
Figura 4 - espaço externo do Museu Imperial: mapa de localização



(Foto: D. Cerviño, 2020)

O painel referente ao mapa de localização, com as marcações dos postos espaciais do museu, encontra-se em português e inglês – como se pode ver detalhe, na imagem a seguir:

Figura 5 - espaço externo do Museu Imperial: detalhe do mapa de localização



(Foto: D. Cerviño, 2020)

Os cartazes do Café e Bistrô Duetto's também dispõem das duas versões de idiomas: português e inglês.

Figura 6 - espaço externo do Museu Imperial: painel do Duetto's Bistrô e Café - 1



(Foto: D. Cerviño, 2020)

Figura 7 - espaço externo do Museu Imperial: painel do Duetto's Bistrô e Café - 2



(Foto: D. Cerviño, 2020)

Na área externa do museu, situado num dos pontos de percurso do visitante, encontra-se painel com informações referentes ao espetáculo “Som e Luz” e “Um museu imperial” :

Figura 8 - espaço externo do Museu Imperial: painel “Espetáculo Som e Luz”


Sociedade de Amigos
Museu Imperial
ACESSO LIVRE
(AOS ASSOCIADOS EM DIA, MEDIANTE IDENTIFICAÇÃO E RETIRADA DO INGRESSO)
Seja você também um Amigo do Museu Imperial! Informe-se em nosso site: www.museuimperial.gov.br

Espetáculo Som e Luz 

INGRESSOS
ADMISSION TICKETS

Inteira <small>Adult</small>	R\$20,00
Estudantes e Professores* <small>Students and Teachers</small>	R\$10,00
Pessoas com 60 anos ou mais* <small>Seniors (60+)</small>	R\$10,00
Pacote Familiar <small>(2 inteiras + 2 estudantes* ou + 2 maiores de 60*)</small> <small>Family Combo</small> <small>(2 adults + 2 students or + 2 seniors)</small>	R\$50,00
Pessoas com 80 anos ou mais* <small>Seniors (80+)</small> - <small>Get your ticket</small>	LIVRE <small>(retire o ingresso)</small>
Crianças menores de 7 anos* <small>Children under 7 - Get your ticket</small>	LIVRE <small>(retire o ingresso)</small>

* Mediante identificação no ato de compra
Valid ID

Um Sarau Imperial 

INGRESSOS
ADMISSION TICKETS

Inteira <small>Adult</small>	R\$16,00
Estudantes e Professores* <small>Students and Teachers</small>	R\$8,00
Pessoas com 60 anos ou mais* <small>Seniors (60+)</small>	R\$8,00
Pacote Familiar <small>(2 inteiras + 2 estudantes* ou + 2 maiores de 60*)</small> <small>Family Combo</small> <small>(2 adults + 2 students or + 2 seniors)</small>	R\$40,00
Crianças menores de 2 anos* <small>Children under 2 - Get your ticket</small>	LIVRE <small>(retire o ingresso)</small>

* Mediante identificação no ato de compra
Valid ID

Pacote Completo
(Palácio, Sarau e Som e Luz)

INTEIRA	R\$36,00
MEIA ENTRADA	R\$18,00

PAGAMENTOS SOMENTE EM DINHEIRO
PAYMENTS ONLY IN CASH

(Foto: D. Cerviño, 2020)

A área de compra dos bilhetes de acesso ao palácio e do guarda-volumes dispõe de textos em português e inglês, nenhum outro idioma além destes foi identificado:

Figura 9 - área da bilheteria e guarda-volumes



(Foto: D. Cerviño, 2020)

Figura 10 - área da bilheteria e guarda-volumes

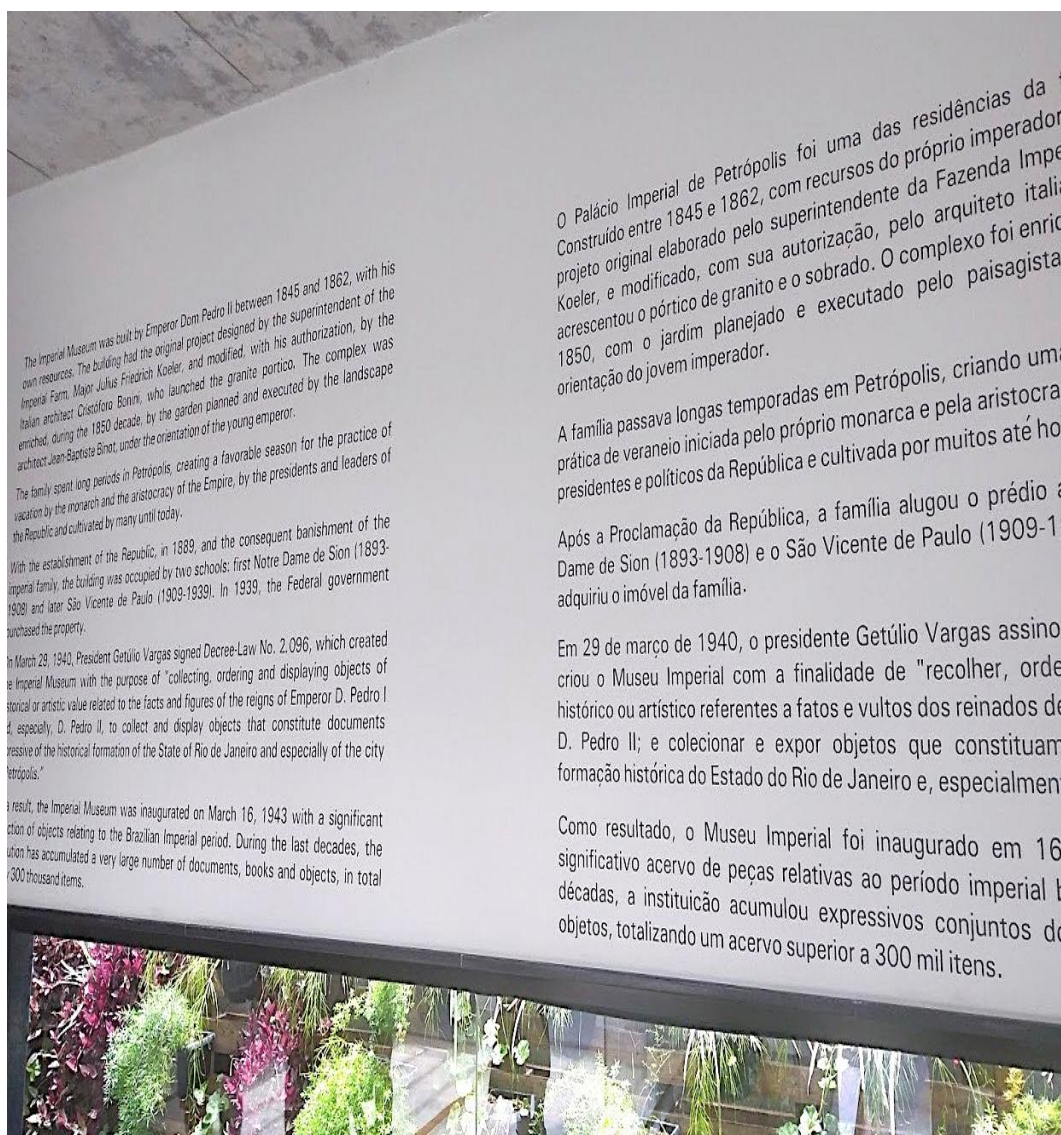


(Foto: D. Cerviño, 2020)

Nota-se que a apresentação estética da versão em português é marcada por elementos gráficos distintos em relação à versão em inglês. A diferenciação denota a alternância entre a língua de partida e o língua de chegada¹¹³.

¹¹³ *Língua de saída* – a língua de origem de um dado texto - e *língua de chegada* – a língua do texto traduzido - fazem parte da terminologia dos Estudos da Tradução, campo do saber dedicado aos processos de tradução de textos de segmentos diversos, como literário, jurídico, científico, entre outros; no Brasil, tem como precursor o programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal de Santa Catarina.

Figura 11 - área da bilheteria e guarda-volumes



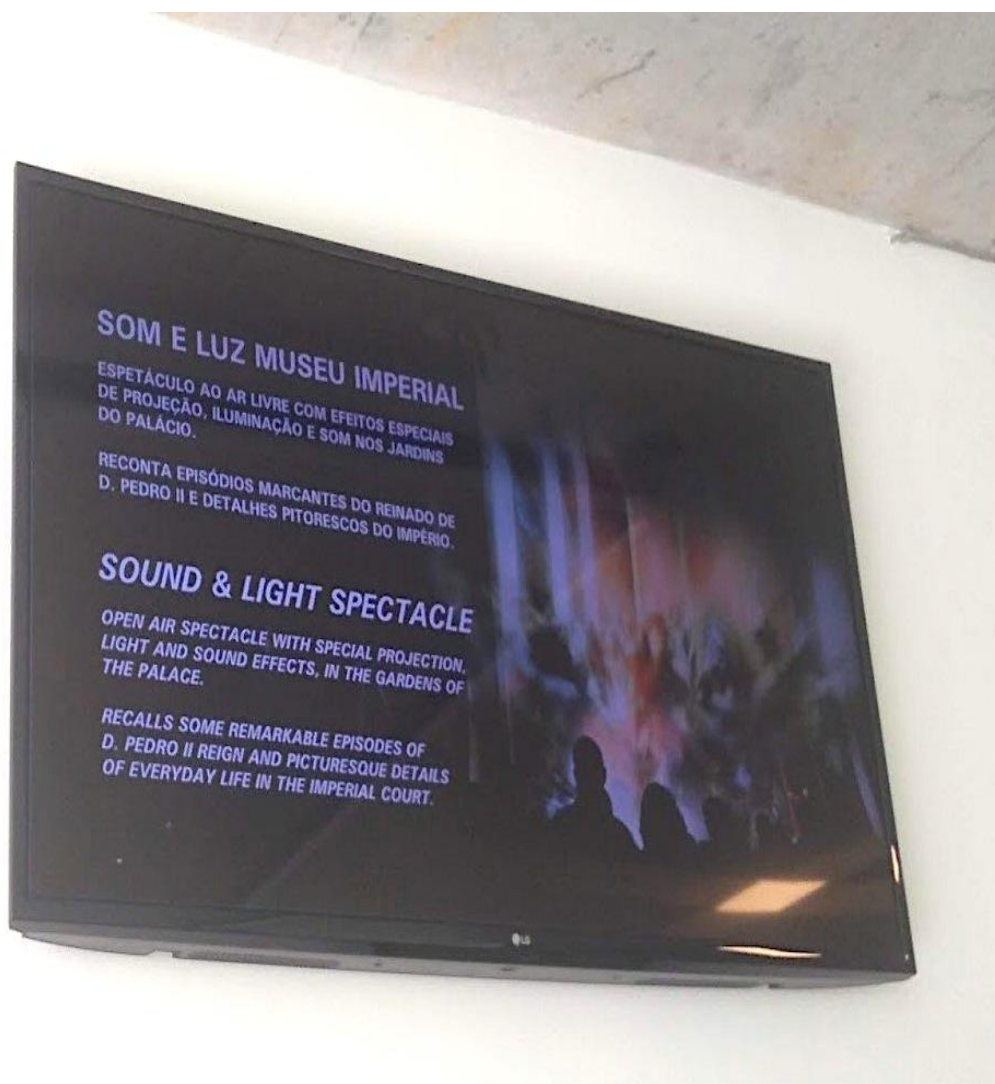
(Foto: D. Cerviño, 2020)

O texto acima apresenta um breve panorama do histórico de existência do Palácio Imperial ao longo do Segundo reinado até a Proclamação da República, bem como o contexto de criação do Museu Imperial: informação de suma importância que poderia estar em muitos outros idiomas, em especial no idioma falado pelo perfil de turista estrangeiro mais frequente no museu¹¹⁴, ou daquele pelo qual se queira atrair, se for o caso.

¹¹⁴ De acordo com Gonçalves (2016), "com relação aos visitantes internacionais, a maioria é composta por franceses (Informação verbal)" (Ibid., p. 207).

Ainda na área da bilheteria e guarda-volumes - projeção audiovisual sobre o espetáculo “Som e Luz” e painel informativo sobre a loja do museu:

Figura 12 - área da bilheteria e guarda-volumes



(Foto: D. Cerviño, 2020)

Figura 13 - área da bilheteria e guarda-volumes



(Foto: D. Cerviño, 2020)

Adiante estão os registros sobre o Pavilhão de Viaturas, situado num prédio a poucos metros do Palácio – ali não é necessário portar um bilhete para sua entrada. A exposição tem como tema os meios de locomoção dos séculos XVIII e XIX, e começo do século XX, como: berlindas, coches, carroças, cadeirinhas e um vagão de locomotiva.

Figura 14 - Pavilhão de viaturas



(Foto: D. Cerviño, 2020)

Figura 15 - Carro Mala - Pavilhão de viaturas



(Foto: D. Cerviño, 2020)

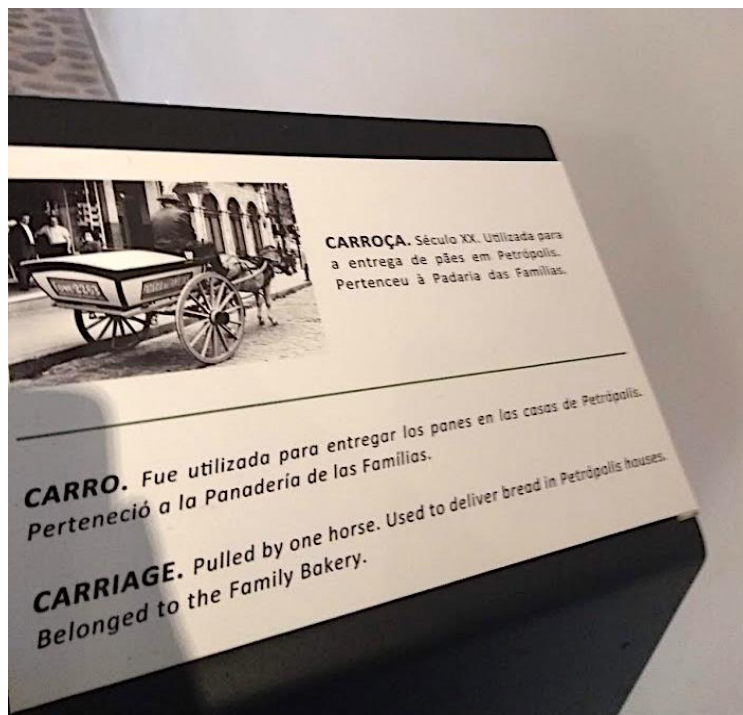
As etiquetas e textos da exposição do Salão de Viaturas trazem versões em português, espanhol e inglês:

Figura 16 – Texto - Pavilhão de viaturas



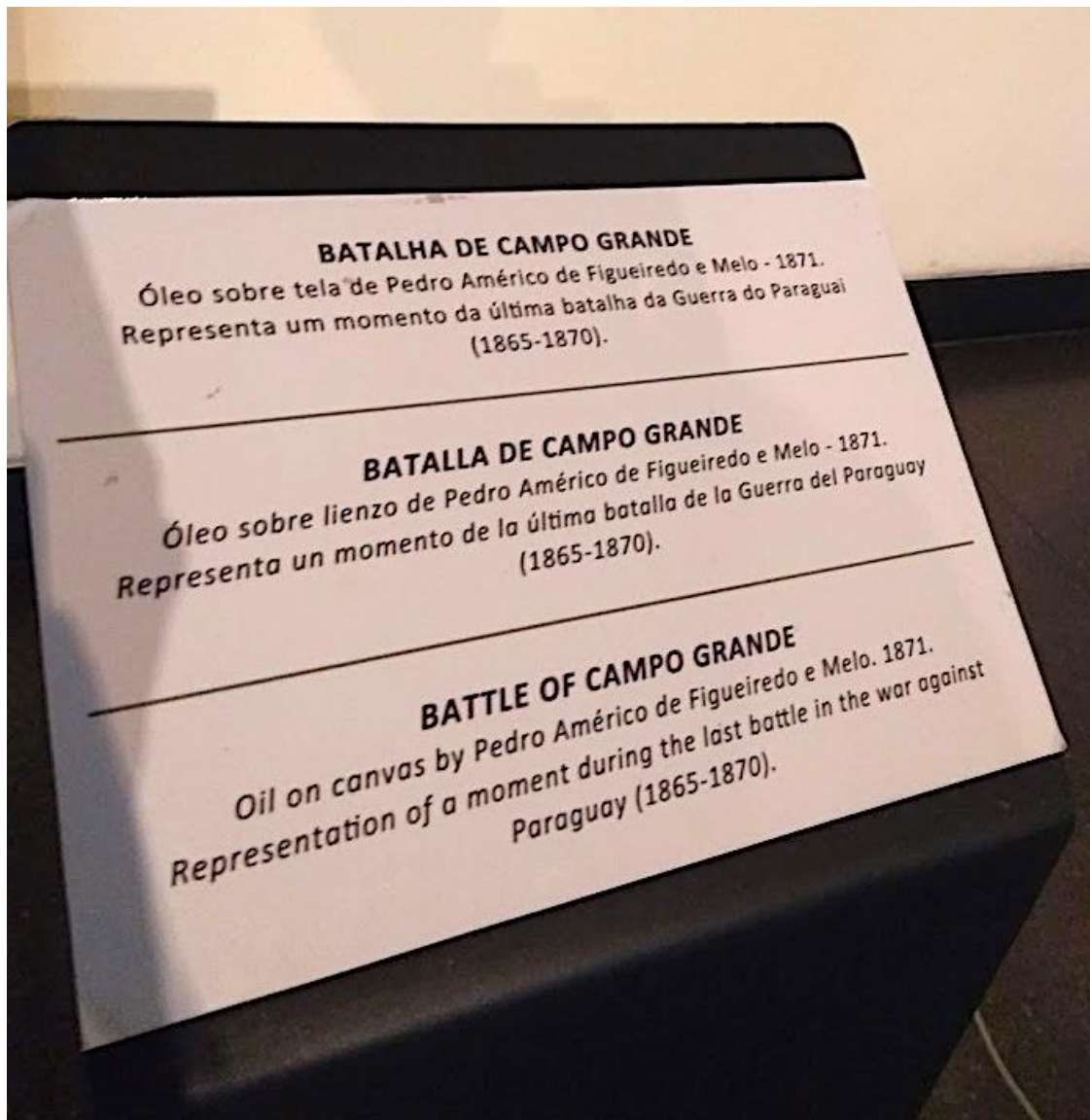
(Foto: D. Cerviño, 2020)

Figura 17 – Texto - Pavilhão de viaturas



(Foto: D. Cerviño, 2020)

Figura 18 - Pavilhão de viaturas



(Foto: D. Cerviño, 2020)

Figura 19 – Texto - Pavilhão de viaturas



(Foto: D. Cerviño, 2020)

Figura 20 – Cadeiras de Arruar - Pavilhão de viaturas



(Foto: D. Cerviño, 2020)

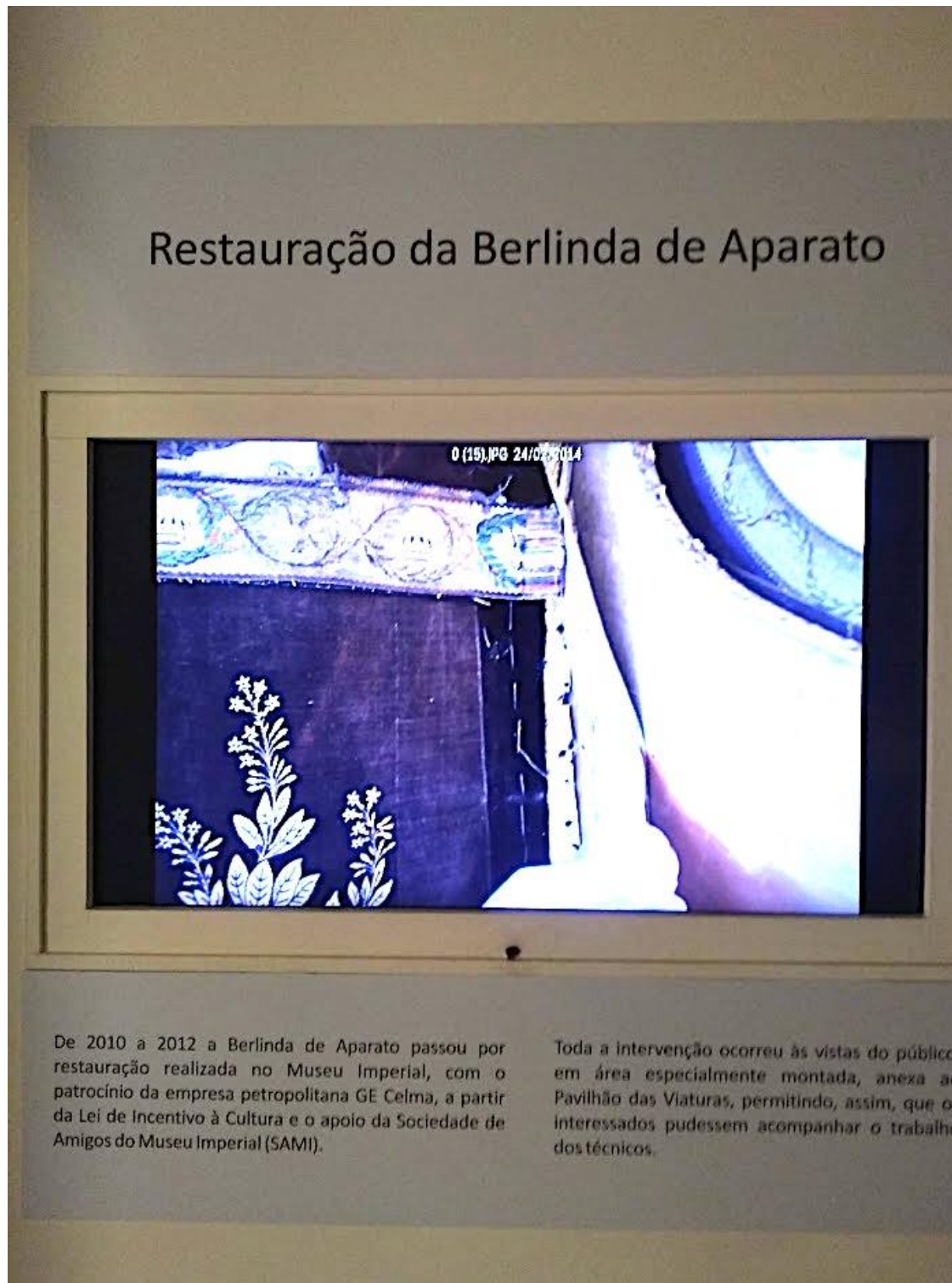
É interessante notar que o texto referente à locomotiva do século XIX e os textos e vídeo sobre a “Berlinda de Aparato” possuem somente a versão em português:

Figura 21 - Pavilhão de viaturas



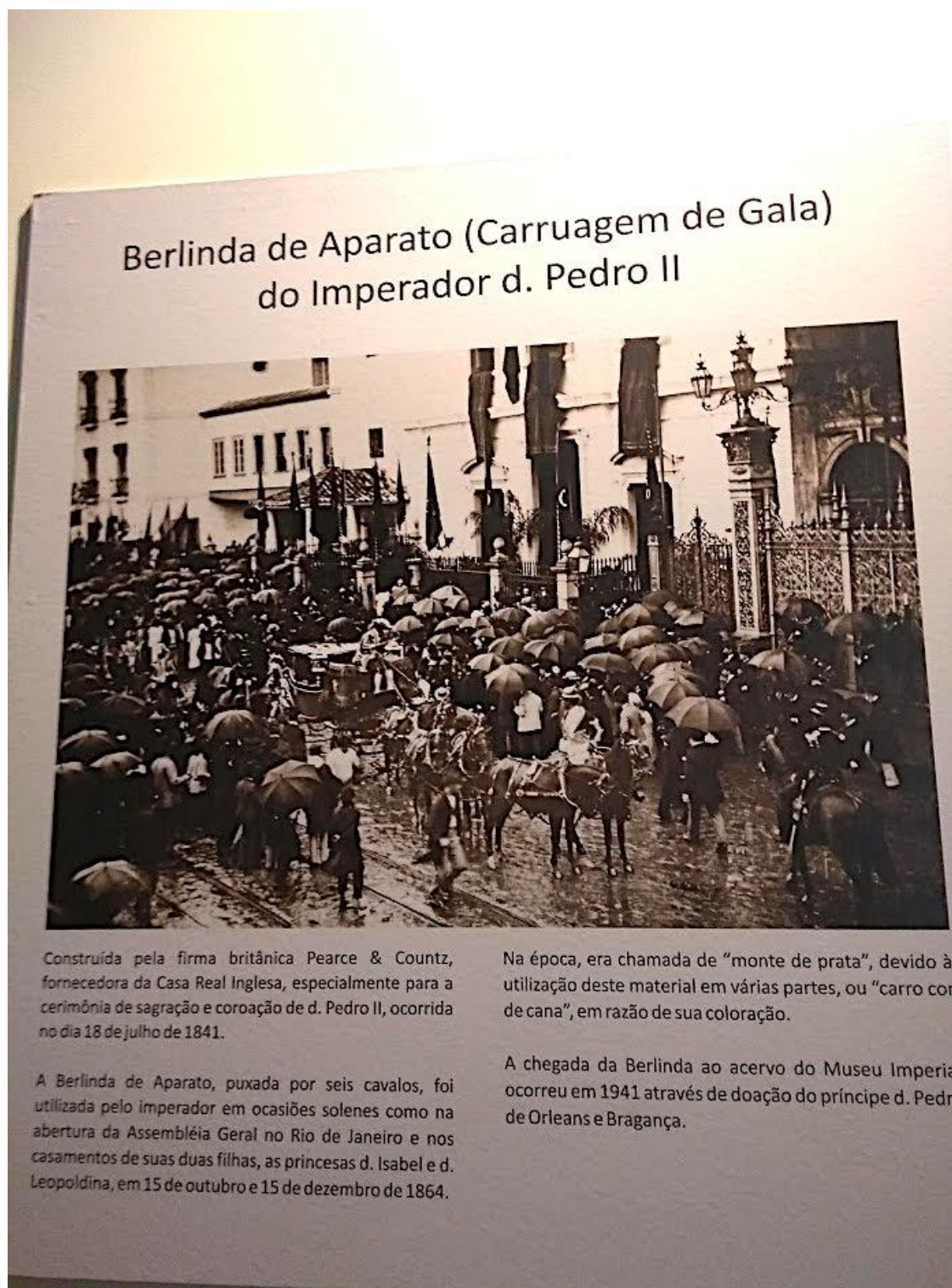
(Foto: D. Cerviño, 2020)

Figura 22 - Pavilhão de viaturas



(Foto: D. Cerviño, 2020)

Figura 23 - Pavilhão de viaturas



(Foto: D. Cerviño, 2020)

Como mencionado, no interior do prédio do Palácio não é permitido o registro de imagens. Aqui, nos limitaremos a descrever o que foi observado durante o estudo de campo realizado em janeiro de 2020.

O acesso de entrada e saída para visitantes do museu é único, situado no conjunto de três portas da área central do edifício. A entrada é monitorada por funcionários responsáveis por conferir o bilhete dos visitantes e pela orientação sobre o uso obrigatória das famosas pantufas – exigência adotada em função da preservação das condições materiais do piso original do palácio. No saguão, o visitante é instado a seguir um percurso fixo, direcionado para um corredor que dá acesso à ala esquerda do edifício de dois pisos.

A exposição permanente ocupa grande parte do piso térreo e a totalidade do piso superior; as exposições temporárias ocupam grande parte dos cômodos da ala direita, no piso térreo do edifício.

Constatamos, nos textos das etiquetas e descrições das salas, bem como nas sinalizações do ambiente, a presença de mais dois idiomas além do português: o espanhol e o inglês.

Tabela 19 - Idiomas presentes no MI

Idiomas presentes nos textos das exposições do prédio do Palácio Imperial – MI			
Idiomas	Português	Espanhol	Inglês
Etiquetas das obras	Sim	Não	Sim
Descrição das salas	Sim	Sim	Sim
Linhas do tempo	Sim	Não	Não
Sinalização	Sim	Não	Sim

(D. Cerviño, 2020)

As etiquetas das obras expostas em grande parte estão em português e inglês; com exceção de alguns casos em que o português é o único idioma, como: na “Sala do Piano da Imperatriz”, na referência a pequenos objetos dispostos dentro de uma cristaleira; na “Saleta 1”, na referência aos leques dispostos dentro de uma cristaleira; as etiquetas referentes às joias do período do Segundo Reinado, no piso térreo, na ala direita do prédio; e nas etiquetas das “Porcelanas e serviços”.

Os textos de descrição das “salas temáticas” da exposição permanente estão em sua maioria em português, espanhol e inglês, dispostos nesta ordem, de cima pra baixo - existindo algumas versões equivalentes apenas em português. Notamos que em algumas das descrições o texto em português possuía maior quantidade de informação em relação aos textos traduzidos, como na “Saleta” ao lado da “Sala dos Berços”, na

narrativa sobre um vaso e espelho dados como presente à família imperial pelo Imperador da Áustria – informação disposta somente em português.

As linhas do tempo, tanto da exposição permanente quanto na temporária, encontram-se somente em português.

Os textos das descrições de alguns dos objetos mais atrativos da exposição estavam somente em português: o do “Traje Majestático de D. Pedro II”, que fala sobre o traje real do imperador; a primeira coroa imperial usada na coroação e o segundo cetro; a pena de ouro usada na assinatura da Lei Áurea, bem como a íntegra de sua reprodução.

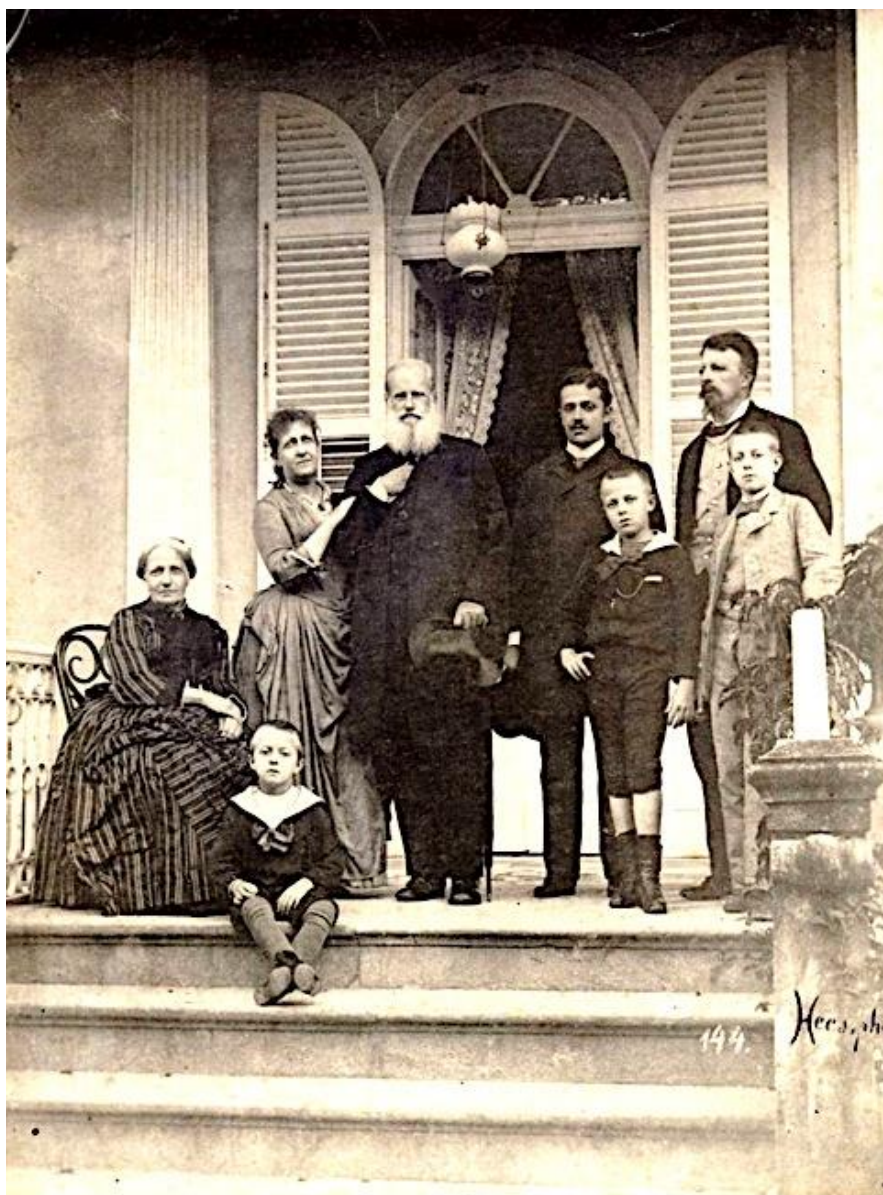
As sinalizações estão em português e inglês, como: “saída” e sua tradução em inglês – “*exit*”; “favor não tocar” – “*please do not touch*”.

A exposição temporária “D. Maria da Glória” não possuía em nenhum de seus textos (etiquetas, texto da curadoria, linhas do tempo) versões traduzidas para outra língua.

Todo o texto do “Fale conosco” em formato impresso (existe a versão *on-line* na página virtual oficial do MI) encontra-se em português.

O percurso do visitante se encerra, numa pequena sala, próxima ao saguão, com um texto que fala sobre o derradeiro destino da família imperial, e, por extensão, do palácio como residência real, quando a família teve seu exílio decretado com a proclamação da República em 1889 - fato ilustrado pela famigerada foto feita pelos irmãos Hees: da família reunida na varanda da residência de verão dos condes d’Eau, em Petrópolis, dias antes da notícia que mudaria os rumos não somente dos membros da realeza, mas de todo o Brasil. Curiosamente, o texto não possui tradução em língua alguma.

Figura 24 – Família imperial em Petrópolis dias antes do exílio



(Irmãos Hees, Petrópolis, Nov. de 1889)

Apesar de haver a oferta de tradução do português a duas línguas, o inglês e o espanhol, foi observado que em espaços de suma importância, como a área da bilheteria e guarda-volumes, que antecede a visita à exposição e apresenta textos que referenciam a história tanto do palácio quanto do museu¹¹⁵, a língua espanhola não se

¹¹⁵ Como vimos na Introdução, Nardi comenta sobre a importância da apresentação do contexto do edifício que abriga o museu ao visitante, de modo que este possa interagir-se na história de seu *receptáculo*. No caso do MI, trata-se de um edifício histórico não concebido para abrigar um museu.

mostrou presente – fato notado também nos dispositivos de sinalizações dos museus e nas etiquetas das obras e objetos das exposições.

Em relação à predominância do inglês em nossos dias, o filólogo Francisco del Olmo (2014) comenta o seguinte:

Cronin (1998) indica que a atual hegemonia da língua inglesa nos âmbitos tecnológico, econômico, político e cultural faz com que todas as outras línguas faladas pela humanidade se encontrem em situação de minorização linguística¹¹⁶. Há, portanto, a ameaça de um mundo monolíngue (anglo-saxão) pensado por uns poucos e para uns poucos no qual não caberiam discursos alternativos, expressão genuína de cada língua e de cada comunidade (CRONIN, 1998, *apud* OLMO, 2014, p. 11).

Um museu considerado como referência na América Latina, como o Museu Imperial, poderia considerar os visitantes de fala hispânica em todos seus espaços, não somente de maneira pontual, como notado; a instituição deveria dispor de traduções do português ao espanhol ao menos nos textos que possuem tradução em inglês, pois a desproporção de oferta entre as duas línguas pode gerar o risco da interpretação, por parte de alguns, de que o espanhol, e por extensão os visitantes que têm o espanhol como língua mãe, terem menos relevância em relação à outra língua (o inglês) e seus falantes para a instituição; ou ainda a interpretação de que o museu supôs que o visitante que tem o espanhol como língua materna poderia compreender o português pelo fato das duas línguas compartilharem uma origem em comum - por serem línguas românicas, de base latina, o que, em absoluto, não predispõe necessariamente uma equivalência de compreensão, como tem sido demonstrado por uma série de estudos linguísticos voltados à análise contrastiva.

Segundo Isabela Verleun, Chefe do setor de Promoção do MI, a responsabilidade pelas traduções do português para o inglês do corpo textual das exposições e das placas indicativas existentes nos demais espaços do museu está a cargo de um colaborador da Diretoria da Sociedade de Amigos do Museu Imperial, o Sr. Keneth Light. O Museu parece não dispor de uma política de institucional de tradução, que incluía a contratação de uma equipe de tradutores, ou mesmo devido à possível escassez de verba - a arregimentação de voluntários como o Sr. Light, fluentes em outras línguas estrangeiras além do inglês, como espanhol, francês, italiano e chinês, entre outras.

¹¹⁶ Minorização linguística é o processo de perda gradual de uso de determinada língua em relação a uma outra - principalmente em instâncias de autoridade, como nos registros oficiais e de esfera pública -, devido a fatores sociais, econômicos, políticos, culturais, entre outros.

Com efeito, embora o MI tenha sido criado com o objetivo de abrir suas portas a todas camadas da sociedade, uma clara herança iluminista, é pertinente questionarmos se está alinhado com as demandas e debates das últimas décadas a chegar a este primeiro quartel do século XXI - como a consideração das necessidades de suas distintas, e potenciais, audiências e segmentos diversos, como o turista internacional.

3. 2. Perspectiva do turista internacional em sua visita ao Museu Imperial

Com o intuito de lançar um olhar sobre os vestígios - as impressões e expressões - deixadas pelo segmento de público proposto, os turistas internacionais, em sua experiência de visita pelo Museu Imperial, de início tínhamos como proposta a coleta de depoimentos de visitantes por meio de entrevistas e comentários e informações registradas em documentos como: livros de visitas; livros de comentários, sugestões e opiniões. No entanto, nem a entrevista nem a pesquisa documental foram possíveis neste caso, a primeira devido à viabilidade do projeto de mestrado, em função do tempo limitado que dispomos; e em relação aos depoimentos em documentos sob a custódia do museu, ao entrarmos em contato com a instituição, o acesso ao único suporte de comunicação escrita disponibilizado ao visitante em suas áreas internas, chamado de “fale conosco”, nos foi negado. A recusa teve como justificativa a afirmação de que a proporção de comentários de visitantes estrangeiros era irrisória, argumento que sugere uma posição hermética por parte da instituição frente à proposta de acesso de dados não sigilosos em prol de nossa pesquisa.

Também não tivemos acesso aos dados da pesquisa realizada com o público durante o período do Campeonato Mundial de Futebol, em 2014, citada por Ferreira Jr.: a recusa foi justificada por seu “caráter espontâneo”, sem rigor metodológico.

Temos ciência de que o olhar e o discurso do pesquisador deste trabalho não representam a ótica e expressão do segmento escolhido, o turista internacional; contudo, para nos aproximarmos minimamente de sua perspectiva, foi desenvolvido o exercício de um olhar de alteridade, valendo-nos da imaginação: caminhamos pelo museu como se estivéssemos calçados com as pantufas de alguém vindo de outro país.

Como exposto, as operadoras de turismo e suas excursões a Petrópolis, saindo principalmente da cidade do Rio de Janeiro, configuram-se como um dos principais responsáveis por levar turistas internacionais ao Museu Imperial. Durante uma observação do segmento de público escolhido em visita ao MI, na manhã do dia 22 de outubro de 2019, terça-feira, pudemos notar três grupos de visitantes estrangeiros guiados por um guia brasileiro de uma operadora de excursões a comunicar-se em

inglês (no primeiro grupo perguntamos à guia, vestida com a camiseta de uma empresa de turismo e um crachá, quem era o responsável pela organização da visita; esta comentou que era contratada por uma agência de turismo/excursões).

O primeiro grupo, aparentemente, era composto por cerca de quinze visitantes adultos, de distintas etnias. Como exposto na Introdução desta Dissertação, em grupos de visitantes com características variadas mostra-se difícil definir uma abordagem em função de um perfil único, sendo necessário o mediador valer-se, durante a visita, de um padrão comunicacional pré-estabelecido, passível de ser modificado conforme as necessidades que possam surgir (NARDI, 2011). O discurso da visita era informal, permeado de citações pitorescas a respeito dos temas proposto pela exposição, como anedotas em torno do casamento das filhas de D. Pedro II. Os visitantes mostravam-se curiosos ao dirigirem uma série de perguntas à guia, sempre em inglês, ainda que entre si alguns se comunicassem em outras línguas. Notamos que quando a mediadora não conseguia enunciar alguma palavra em inglês, valia-se de analogias e gestos, sempre respaldada pela participação dos visitantes atentos.

No segundo grupo, composto por visitantes asiáticos, possivelmente chineses/coreanos, foi interessante observar que em dados momentos o guia fazia um esforço em tecer correlações entre a monarquia brasileira e a figura de Dom Pedro II com a dos imperadores orientais; o Palácio Imperial brasileiro e a Cidade Proibida chinesa.

O terceiro grupo era composto por um casal a falar espanhol. O guia era brasileiro, e, aparentemente, dominava o idioma de Cervantes. Como tratava-se de um grupo pequeno, não foi possível um período longo de observação por parte do pesquisador.

Durante a observação dos turistas internacionais do dia sete de janeiro de 2020, também uma terça-feira, não foi identificado nenhum grupo de visitantes trazidos por operadora de excursão. Ao conversar com uma funcionária do museu, esta explicou que devido ao grande volume de chuva do dia anterior, que ocasionara algumas enchentes na cidade, muitas operadoras da cidade do Rio de Janeiro provavelmente haviam cancelado a ida a Petrópolis. Contudo, foi possível identificar a presença de visitantes estrangeiros, como dois rapazes a falarem espanhol acompanhados de uma suposta brasileira, que não aparentava ser uma guia, mas uma conhecida ou amiga; esta alternava o português (com sotaque brasileiro) e o espanhol na conversa descontraída. Notamos que em várias ocasiões os dois rapazes olharam para as legendas que estavam somente em português e teciam comentários em espanhol a respeito do tema

proposto, como sobre quem seriam os membros da família imperial; ou quando pareciam ler o texto da descrição da sala de jantar somente em português (lembrando que também existe seu equivalente nas traduções em espanhol e inglês, em um suporte próximo). Em dados momentos proferiam alguma palavra em português com a falante de português. Ao depararem-se com a linha do tempo de 1808 a 1841, referente ao período de chegada da família real portuguesa em terras brasileiras até a coroação de D. Pedro II, curiosamente os dois estrangeiros detiveram-se por volta de quatro minutos diante do texto em português, sem tradução alguma.

Além dos supostos turistas internacionais acima mencionados, notamos também a presença de um casal que conversava entre si em uma língua que não pudemos identificar; e duas senhoras que falavam francês acompanhadas de, supostamente, uma brasileira, visto que esta foi a responsável por comunicar-se em português (com sotaque brasileiro) na bilheteria durante o processo de compra dos bilhetes e em francês com elas. Não foi possível concluir se tratava de uma guia ou uma pessoa conhecida.

Um ponto observado sobre os dois dias de observação dos possíveis visitantes estrangeiros no MI é que, em sua maioria, estes realizam a visita acompanhados de alguém que lhes podia propiciar um suporte comunicacional no espaço do museu, como um guia brasileiro que domine, minimamente, algum outro idioma, ou mesmo um amigo ou conhecido que falasse português.

3.3. O mundo virtual como via de acesso ao museu

A pesquisa de dissertação incluiu uma breve análise das páginas virtuais relacionadas ao Museu Imperial – a página museuimperial.museus.gov.br; a página do *Instagram*: @museu.imperial; a página do *Facebook*: www.facebook.com.br/museuimperial; e a página do *Twitter*: twitter.com/museuimperial - de modo a identificar a presença / ausência de elementos de acessibilidade ao turista internacional.

Por tratar-se de um suporte comunicacional, de ordem oficial, com o intuito de informar (todas as plataformas aqui abordadas, como as páginas virtuais e perfis das redes sociais, são administradas pela gestão da instituição), faz-se necessário abordarmos brevemente os conceitos de documento e de informação.

O vocábulo documento vem do latim *documentum*, e entre seus significados estão:

1 declaração escrita que se reconhece oficialmente como prova de um estado, condição, habilitação, fato ou acontecimento (...) 2 texto ou qualquer objeto que se colige como prova de autenticidade de um fato e que constitui elemento de informação (...) 3 arquivo gerado por certos programas ou pacotes, como processadores de texto, planilhas eletrônicas etc (...)¹¹⁷

Pinheiro e Benchimol¹¹⁸, no artigo “Objeto etnográfico como documento e informação”, ao citar Otlet (1934), apontam que

O autor admite, de acordo com esse estudo, a possibilidade de que haja documentos de outra ordem, que não sejam apenas os escritos e também plantados sobre outro suporte que não o papel. Nesse caminho, Rendón Rojas (1999, p. 34), filósofo e pesquisador da Ciência da Informação, considera o documento como a objetivação do pensamento e sustenta que ele pode se apresentar impresso, digitalizado ou em qualquer outro suporte. (BENCHIMOL; PINHEIRO, 2009, p. 2440)

Com efeito, as páginas virtuais de um museu se configuram como documentos pertinentes de atenção. Ainda que a *web* se apresente como uma plataforma comunicacional recente na história da humanidade, de caráter “maleável” (dada sua configuração de edição), esta não deixa de ser uma plataforma passível de registro de informações, bem como de caráter testemunhal.

Tratando-se de informação, esta procede do latim *informatio*, e, segundo o dicionário Houaiss (2009), entre seus significados estão:

1 ato ou efeito de informar (-se); informe; notícia, conhecimento, ciência (...) 3 conjunto de conhecimentos reunidos sobre determinado assunto ou pessoa 4 fato de interesse geral a que se dá publicidade 5 quantidade numérica que mede a incerteza do resultado de um experimento a realizar-se; medida quantitativa do conteúdo da informação 6 mensagem suscetível de ser tratada pelos meios informáticos; conteúdo dessa mensagem 7 produto do processamento de dados (...).¹¹⁹

Sobre o desenvolvimento tecnológico meteórico dos sistemas de informação nos museus, Lima (2003), em sua tese de doutorado, comenta:

A última década do século passado foi marcada, em especial, pelo rápido desenvolvimento das tecnologias em sistemas de informação

¹¹⁷ Fonte: HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. Dicionário Houaiss da língua portuguesa 1.ed. Rio de Janeiro : Objetiva, 2009, p. 705.

¹¹⁸ Fonte: BENCHIMOL, Alegria.; PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro.; Objeto etnográfico como documento e informação. In: ENANCIB 2009 - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (10), 2009, João Pessoa. **Anais X ENANCIB 2009, GT 9 - Museu, Patrimônio e Informação**. João Pessoa: ANCIB, PPGCI-UFPB, 2009. p. 2436-2450.

¹¹⁹ Fonte: HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. Dicionário Houaiss da língua portuguesa 1.ed. Rio de Janeiro : Objetiva, 2009, p. 1082.

sob várias formas de modalidade e apresentação, facultando comunicação veiculada por rede eletrônica e com poder de ser exercida em escala planetária. Nos bancos de dados museológicos a repercussão foi percebida, sobretudo, pela necessidade cada vez mais intensa de agregar à oferta informacional as questões plurais que os debates artísticos sob novas formas de apresentação suscitavam, incluindo o dado referente à reprodução de imagem (reproduction form image) das peças das coleções. (Ibid., p.152)

Ainda que tal trecho aborde a elaboração e disseminação da informação dos acervos museológicos de arte, tal cenário se aplica a outras esferas do museu, como a da disseminação de informações aos visitantes dos museus, marcada, atualmente, pelo meio digital. Se, antes do advento da *web*, um pretenso visitante quisesse buscar informações básicas ou mais elaboradas sobre um dado museu, provavelmente recorreria a jornais, revistas, guias - como os já citados *Guide Verte* e *Guide Bleu*, em forma impressa. Há um tempo considerável (por volta de dez anos, arriscamos a afirmar) as páginas virtuais das instituições têm ocupado este papel de suporte comunicacional.

A informação, como instância de modificação de estruturas, com sua capacidade de organizar o caos ao universo humano, conceito de Belkin e Robertson, expostos por Pinheiro e Benchimol no artigo citado, mostra-se como peça fundamental na nova configuração contemporânea (estrutura) em que o mundo digital ocupa cada vez mais espaço na vida das pessoas. Neste cenário a Ciência da Informação mostra-se uma aliada essencial no que tange ao estudo das relações dos museus com a sociedade e a “realidade”. As autoras apontam que dentre as diversas acepções de informação, as dignas de atenção seriam aquelas que propõem a mudança de estrutura, objetivando um dispositivo de ordem em meio ao caos, como o conceito dos autores norte-americanos citados:

Na década de 1970, Belkin e Robertson, pensadores norte-americanos, afirmavam que a Ciência da Informação ocupava-se apenas da informação no contexto da comunicação humana e que a transferência da informação desejada dar-se-ia entre o gerador e o usuário humanos. Nessa perspectiva, estes pesquisadores propõem uma análise do que eles denominaram de espectro da informação, fundamentada na categoria estrutura, e como, segundo eles, num certo sentido, tudo tem estrutura, a premissa adotada teria aplicabilidade universal. Os referidos estudiosos procuraram a noção básica do vocábulo informação e concluíram que a ideia comum para a maioria dos usos da informação seria a transformação de estruturas. Em síntese, os autores entendem como estrutura “uma imagem que o organismo tem dele próprio e do mundo” e como informação, “aquilo que é capaz de transformar essa estrutura.” (BELKIN; ROBERTSON *apud* PINHEIRO; BENCHIMOL, 2009, p. 2.441)

A partir desta perspectiva, a informação, além da possibilidade ser uma peça motriz de movimentação e ordem de estruturas, pode, ainda, indicar caminhos e

diagnósticos sobre instâncias como as dos museus; ademais, apresenta-se atualmente em meio a uma nova dinâmica: a do meio digital - nas páginas virtuais oficiais das instituições, nas redes sociais e nos aplicativos dos *smartphones* pessoais.

Ao entrarmos a página oficial do Museu Imperial, espaço em que encontramos informações relevantes sobre o museu, como sua história, acervo digital, seus horários de visita, contato, eventos, entre outros elementos citados anteriormente, observamos que este não dispõe de nenhuma versão de idioma além do português, ponto observado por Gonçalves em sua tese de doutorado, em 2016:

Embora bastante informativo, o *site* apresenta um grave problema quando se discute o acesso à informação por turistas estrangeiros: não há versão para nenhuma língua estrangeira. Esse é um fator limitante da comunicação com os turistas estrangeiros, que pesquisam nos *sites* dos museus para obterem informações de ordem prática visando prepararem sua visita (Ibid., ps. 200/201)

Nas páginas do *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*, toda a parte textual está em português; por meio destas páginas a instituição divulga iniciativas como: “Museu Imperial: Acervo sem fronteiras”, lançado em novembro de 2019, campanha de financiamento coletivo cujo objetivo principal é a expansão e melhoria do acervo digital disponibilizado pelo museu. Nelas é possível deixar comentários, dúvidas, reclamações e avaliações, expostos a quem quiser ver, e passíveis de serem excluídos pelos administradores da página.

Na página do Facebook, na seção “avaliações”, foi colhido o seguinte comentário, em inglês:

O belo palácio de verão dos imperadores do Brasil. Um lugar imperdível para quem visita Petrópolis. Belos jardins, um trabalho excelente de restauração dos interiores. Fotos não são permitidas dentro do palácio, apenas desfrute de sua permanência ali, sem ser perturbado pelos incontáveis tiradores de ‘selfie’! Dê uma pausa para o café da manhã ou almoço no Duetto Café/Bistro antes de entrar nas exposições. Fotos da carruagem real e da locomotiva à vapor Leopoldina, além de artefatos da época são permitidas na visita à cavalaria [Pavilhão das Viaturas]. A área externa proporciona oportunidades excelentes de fotos¹²⁰.

¹²⁰ Texto original: “*The beautiful summer palace of the emperors of Brazil. A must see to anyone visiting Petropolis. Beautiful grounds, and excellent restoration work on the interior. No photos allowed inside the palace, just enjoy your time there, without being annoyed by countless 'selfie' takers! Stop for breakfast or lunch at the Duetto Cafe/Bistro before going into the museum itself. A visit to the coach house allows for photos of the royal carriage and the Leopoldina steam engine, plus other artifacts of the era. The grounds provide excellent photo opportunities. Jim Boagey*” (de acordo com o FB, o autor é residente no México); 05/01/2018. Fonte: https://www.facebook.com/pg/museuimperial/reviews/?ref=page_internal Acesso em 13 janeiro 2020.

A página museuimperial.museus.gov.br disponibiliza contato via e-mail e telefone, e a seção “Fale conosco”. No entanto, não é possível ter acesso aos comentários, dúvidas e reclamações enviados pelo internauta.

3.4. Museu Imperial: texto, paratexto, contexto e planejamento

Na introdução desta dissertação apresentamos os conceitos da Linguística de texto, paratexto e contexto relacionados com a esfera dos museus, propostos por Nardi (2011): o texto teria como equivalente os objetos das exposições; o paratexto, subdividido em peritexto (legendas; textos do curador; catálogos; sinalizações) e epitexto (artigos e matérias publicados na imprensa), os elementos comunicacionais que as transpassam; e o contexto, o *contextere*, o “tecer junto”, como o entremear das facetas complexas que compõem a totalidade do museu.

Apresentamos, ademais, a mediação cultural como a instância de comunicação do museu com os visitantes capaz de relacionar suas três dimensões base, a lembrar: a história de seu edifício; a história de suas coleções - coletadas ao longo do tempo, em alguns casos via eventos fortuitos; e a história da própria instituição responsável pela proteção, estudo e exibição dos objetos.

Sabemos que, atualmente, não basta um museu ser dotado de um acervo valioso se não possuir um sólido projeto intelectual. Como Mikel Asensio e Elena Pol apontaram:

A frase “um museu é cada vez menos o que tem e cada vez mais o que faz” é uma dessas frases que muitos gostariam de ter dito primeiro, mas, na realidade, é resultado de uma reflexão coletiva. O importante não é quem a disse primeiro mas o fato de que há alguns anos essa frase teria sido um anátema inaceitável e hoje pouquíssimos se atrevem a discordar de sua mensagem (Ibid., 2005, p. 38; tradução nossa)¹²¹.

A importância tanto do acervo do MI quanto do poder simbólico do prédio que o abriga, não somente para a cidade de Petrópolis mas também para a História do Brasil, não escapam, certamente, ao conhecimento de seu público, que acaba por ser atraído justamente por esses fatores. Um museu histórico que aborda o modo de vida palaciano, ainda que modesto, dos membros reais de uma monarquia aos moldes europeus que

¹²¹ Texto original: “La frase “un museo es cada vez menos lo que tiene y cada vez más lo que hace” es una de esas frases que muchos quisieran haberla dicho el primero pero que, en realidad, es fruto, como todo conocimiento de una reflexión colectiva. Lo importante no es quien lo dijo primero sino el hecho de que hace unos años esa frase hubiera sido un anatema inaceptable y hoy muy pocos se atreven a discutirla”.

perdurou por meio século nas Américas, num país tropical, fato único na História do continente¹²², é um forte elemento de sedução que transcende as fronteiras do Estado do RJ, e até mesmo do Brasil. O apelo de atração da proposta do museu chama a atenção dos meios de comunicação de diversos países, com suas matérias em jornais como o *The New York Times* e documentários em espaços como o canal de televisão francês *TV5* (epitexto das exposições do MI), como comentou seu atual diretor.

Por meio de dados passados pelo professor Maurício Vicente Ferreira Junior, bem como pela observação e análise realizadas no estudo de campo e pesquisa documental, notamos a relevância do paratexto (o peritexto e epitexto) como instância imprescindível do Museu Imperial em sua relação com o turista internacional como segmento de público.

A mediação cultural a relacionar a história da instituição, de suas coleções e de seu prédio ao visitante; o contato deste com os códigos textuais das sinalizações do espaço do museu e de suas plataformas virtuais; e ainda o contato interpessoal com a equipe da instituição são fatores que carecem de medidas de acessibilidade, como: textos traduzidos nos espaços do museu, nas plataformas virtuais e exposições; funcionários que tenham proficiência em outras línguas além do português; audioguias; *QR codes*; entre outras medidas cabíveis que, antes de serem aplicadas, devem fazer parte de um amplo processo de planejamento.

Asensio e Pol (2005) pontuam que “o ato de comunicação de um museu não estará completo sem a interpretação por parte do receptor. De maneira estrita, (...) uma exposição não existe sem o visitante porque um ato de comunicação não existe sem um receptor” (Ibid., p. 33; tradução nossa). Os autores salientam a importância de um planejamento adequado do ato comunicativo por parte dos museus – em que estes possam planejar as interações entre a mensagem expositiva e os visitantes, de modo a garantir a eficácia da comunicação.

Com efeito, uma das maneiras de intervenção neste processo é criar mecanismos de identificação tanto dos segmentos que já frequentam o museu quanto daqueles passíveis de ser atraídos, “(...) e, a partir daí, delimitar uma série de ofertas específicas para cada um desses níveis (Ibid., p. 33)¹²³”. Para tal, é necessário ter a

¹²² Outro país das Américas que instaurou uma monarquia após o processo de independência foi o México, no entanto teve curta duração, de apenas oito meses.

¹²³ Texto original: “(...) Y, a partir de ahí, delimitar una serie de ofertas específicas para cada uno de esos niveles”.

sensibilidade para detectar as necessidades dos segmentos que se queira trabalhar. De acordo com os autores,

Os grandes blocos de audiência podem ser muitos e sua análise dependerá de nossas intenções e de nossa capacidade de perfilar uma oferta específica para cada deles. A maioria das instituições ainda não dispõe de uma segmentação adequada e funciona com uma ideia muito intuitiva e superficial de seus públicos. Logo, o que se nota é que os controles de bilheteria não colhem de maneira mínima os tipos de segmentos pois os preços das entradas tampouco estão perfilados de forma adequada. Pela ausência de outras avaliações, os segmentos são mais os reflexos dos vieses da oferta que da demanda em potencial (Ibid., ps. 34/35; tradução nossa)¹²⁴.

Por essa perspectiva, para que os museus possam realizar não apenas estimativas de seu público estabelecido mas ainda elaborar planos de gestão e prospectivas para os segmentos que deseja atrair, Asensio e Pol (2005) enfatizam a necessidade da Gestão de audiências, conceito que implica o manejo de Estudos de Público, “que supõe trabalhar tanto com o público real, potencial e com o não-público” (Ibid., p. 35; tradução nossa).

Na sequência apresentamos um exemplo de especificação dos segmentos:

Tabela 20 - “Exemplo de delimitação dos grandes blocos de audiência”

-----	→ turismo cultural
-----	→ público local
-----	→ grupos específicos
-----	→ escolares
-----	→ idosos
-----	→ público com necessidades especiais
-----	→ outros blocos ¹²⁵

Fonte: ASENSIO & POL, 2003 *apud* ASENSIO & POL, 2005, p. 35 [tradução nossa]

¹²⁴ Texto original: “Los grandes bloques de audiencias pueden ser muchos y su análisis dependerá de nuestras intenciones y de nuestra capacidad de perfilar una oferta específica para cada uno de ellos. La mayoría de las instituciones no tienen todavía una segmentación adecuada y funcionan con una idea muy intuitiva y superficial de sus públicos. Así, lo más habitual es que los controles de taquilla no recojan de manera mínima los tipos de segmentos porque los precios de las entradas tampoco están adecuadamente perfilados. A falta de otras evaluaciones, los segmentos son más reflejo de los sesgos de la oferta que de la demanda potencial”.

¹²⁵ Texto original: “Ejemplo de Delimitación de los grandes bloques de audiencias; turismo cultural; público local; grupos específicos; escolares; mayores; públicos con necesidades especiales; otros bloques”.

Os autores comentam que “um dos temas centrais do desenho de programas de um museu é a segmentação dos públicos e sua dialética entre a diversificação para perfilar a oferta e a concentração, com o objetivo de economia de recursos¹²⁶” (Ibid., p. 36; tradução nossa); em outras palavras, como ilustração, o turista internacional configura um bloco de audiência passível de ser correlacionado com outros blocos que tenham elementos afins, de modo que o plano de gestão do museu possa valer-se de medidas compartilhadas, e não somente destinadas a um só segmento.

Um exemplo seria a apresentação, nos espaços dos museus, dos textos traduzidos em diversas línguas a um grupo escolar em visita às exposições, relacionando-os com elementos, como: o conceito de alteridade linguística entre os povos; a importância em se considerar as diferenças culturais; e como um modelo de acessibilidade a determinada parcela de indivíduos da sociedade. Neste caso, tais medidas contemplariam não apenas o segmento estrangeiro, dentre eles os “subgrupos” imigrantes e turistas internacionais, mas também outros blocos, como as pessoas em idade escolar, aquelas em processo de aprendizagem de outros idiomas, as que tiveram contato escasso com culturas de outras nações, etc.

Ao se falar sobre as necessidades dos diversos segmentos de público, um ponto que não pode ser ignorado é o que diz respeito à logística da visitação. Asensio e Pol (2005) mencionam uma enquete feita com professores a respeito de seus interesses e opiniões sobre os museus e educação, e, surpreendentemente, o critério de escolha de determinado museu para visita com seus alunos não estava relacionada a seu conteúdo, mas a “critérios de tempo, custo, possibilidades de colaboração, de temporalidade, de disponibilidade, de acessibilidade, etc¹²⁷” (Ibid., p. 41; tradução nossa). Os autores citam os museus norte-americanos como modelos de oferta de estrutura capazes de atender as necessidades pragmáticas das visitas escolares.

No caso do Museu Imperial, temos conhecimento que este dispõe, para os grupos escolares, de horário especial para suas visitas; equipe treinada para as visitas guiadas; e espaços como a Sala Multimídia e Biblioteca Infantil Rocambole, locais onde são ministradas oficinas e leituras para as crianças e estudantes do ensino fundamental.

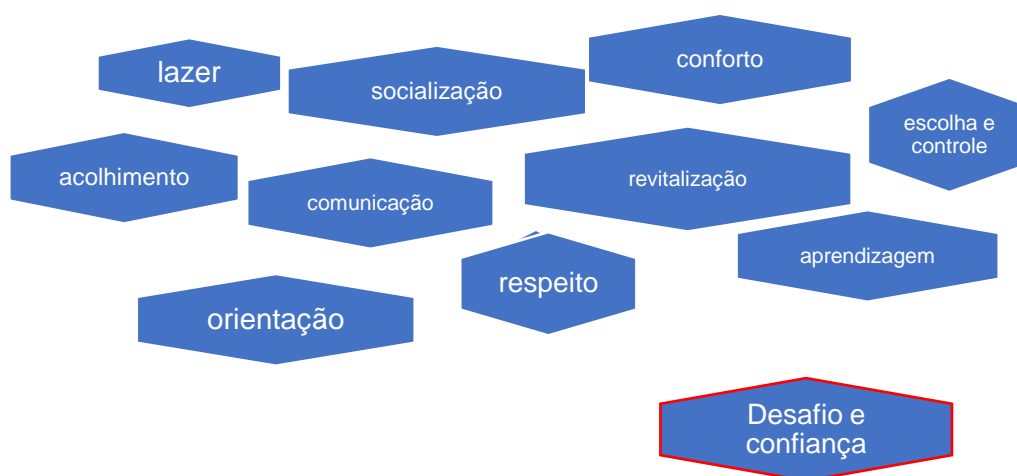
¹²⁶ Texto original: “*Uno de los temas centrales del diseño de programas de un museo va a ser la segmentación de los públicos y su dialéctica entre la diversificación para perfilar la oferta y la concentración para ahorrar recursos*”.

¹²⁷ Texto original: “*critérios de tiempo, de coste, de posibilidades de colaboración, de temporalidad, de accesibilidad, etc.*”.

Por fim, elementos como o conforto, o bom acolhimento, a comunicação fluída, a orientação nos museus não devem ser considerados supérfluos, pois são pontos essenciais que devem estar presentes durante o contato dos visitantes com os museus, e cabe a estes propiciar meios para sua existência e manutenção.

Segue adiante o decálogo proposto por Judy Rand (1996), apresentado por Asensio/Pol (2005), que aborda os direitos dos visitantes dos museus:

Figura 25 - Declaração de Direitos dos visitantes ao Patrimônio



(RAND, *apud* ASENSIO/POL, 2005)

Temos a convicção de que as análises da estrutura de acessibilidade aqui expostas – o *paratexto* do museu: suas legendas; textos de catálogos, dos curadores, sinalizações e páginas virtuais oficiais (*peritexto*); matérias e documentários sobre o museu (*epitexto*) - relacionadas com o *contexto* do Museu Imperial e sua mediação cultural, em alinhamento com a abordagem de pontos conceituais de planejamento e gestão de audiências, foi capaz de levantar reflexões e propostas pertinentes não apenas para a presente dissertação e para a instituição escolhida para a pesquisa, mas também para outros museus que estão em consonância com os debates sobre acessibilidade de segmentos diversos e a importância de um olhar acurado em relação à variedade de público, com a relação entre o Turismo Cultural e os museus, e outros pontos que serão abordados a seguir, nas conclusões do trabalho.

CONCLUSÕES

CONCLUSÕES

Esta pesquisa se propôs a relacionar o cenário do turismo internacional no Brasil, e, em especial, do Estado do Rio de Janeiro, com a esfera dos museus, tendo como recorte a figura do turista internacional como visitante de um museu no interior fluminense - o Museu Imperial, localizado na cidade de Petrópolis.

O objetivo principal foi observar, analisar e identificar o nível de inclusão de um segmento social tão específico, e de presença constante, no museu de maior visitação do Brasil, tido como uma instituição de referência no que diz respeito à estrutura de visitação não somente no país mas em toda América Latina. Para tal, foram elaborados cinco tópicos desenvolvidos ao longo do trabalho.

O três primeiros objetivos específicos: a apresentação do cenário referente ao turismo internacional no Estado do Rio de Janeiro; a identificação do lugar e papel dos museus neste cenário¹²⁸, bem como do perfil de visitantes internacionais no museu selecionado, tendo como foco principal os turistas, foram trabalhados no primeiro capítulo.

De início, traçamos um paralelo referente aos percursos dos conceitos de Turismo e Museus. Ainda que ambos tenham sua formação conceitual forjada por vias distintas, como defendido por alguns autores, é possível observar seus pontos de convergência atravessados pelo conceito de cultura, a resultar, em nossos dias, no conceito de Turismo Cultural.

Ao analisarmos os dados estatísticos de 2013 a 2017, referentes ao Turismo Internacional no Brasil, no Estado do Rio de Janeiro e em algumas de suas cidades, como sua capital - e por extensão dos turistas internacionais em visita ao país, concluímos que o vínculo entre os museus e o Turismo pôde ser relacionado, dentro do quesito “Motivação da viagem à lazer”, não somente ao item “cultura”, mas também ao item “Natureza, ecoturismo e aventura”, visto que este inclui, além dos museus tradicionais, também os museus de território: os parques nacionais, jardins botânicos, reservas e santuários biológicos, os museus a céu aberto, as cidades-monumento, os ecomuseus, os sítios arqueológicos e etnográficos habitados – o que amplia, dentro do

¹²⁸ Este objetivo específico, intrinsecamente relacionado com o objetivo principal, permeia todos os capítulos da dissertação.

quadro proposto, as possibilidades do turista internacional ter contato com os museus do país.

A imagem do Brasil como um imenso balneário solar repleto de praias tropicais paradisíacas reverbera na motivação de parcela considerável de turistas internacionais em visita ao país. Observamos que, ainda que os dois itens citados - “cultura” e “natureza, ecoturismo e aventura” - ao serem combinados, correspondam a 26%, o item “sol e praia” os supera em margem considerável, ao corresponder a 65,1% e liderar o quesito “Motivação da viagem à lazer”.

Foi constatado que as nacionalidades do turista internacional que mais buscam a cultura e a natureza no Brasil são marcadas por indivíduos com alto poder econômico e um elevado grau de instrução, características relacionadas ao perfil do turista cultural. Acreditamos que ao relacionarmos tais nacionalidades, como a dos britânicos, italianos, franceses, estadunidenses, chilenos, alemães e espanhóis, com os museus no país e do Estado do RJ, possibilitamos o levantamento de indícios sobre algumas das características dos distintos perfis de turistas internacionais mais propensos a visitar os museus brasileiros e os museus fluminenses, incluindo o MI.

Os argentinos são os que mais vêm ao Brasil e ao Estado do RJ como turistas, e, assim como as outras nacionalidades, a grande maioria tem como principal motivação de viagem a lazer o item “sol e praia”, com 82,58%. Já os itens “cultura” e “natureza, ecoturismo e aventura” combinados correspondem a 11,94%. É evidente que, como mencionado no Capítulo 1, o fato dos turistas elegerem “sol e praia” como principal motivação não exclui necessariamente as outras alternativas propostas, no entanto, tal dado, posteriormente, suscitou questionamentos sobre a busca de elementos culturais e naturais, por parte dos argentinos no Brasil, que vão além das praias; e sobre a atratividade (ou a falta dela) dos museus brasileiros e fluminenses para os turistas de outros países da América do sul, como os uruguaios, paraguaios e colombianos.

Em relação ao planejamento da viagem dos turistas internacionais ao Brasil, vimos que o principal meio de se obter informações sobre o destino desejado é pela internet; dado que afirma a importância da disponibilização, por parte dos museus, de páginas virtuais com versões em outras línguas, de modo a contemplar, e quem sabe também atrair, caso seja o objetivo, tal segmento de público.

Cabe ressaltar o fato de o Estado do RJ possuir os destinos de lazer mais visitados do país pelos turistas internacionais, o que o situa numa posição favorável no que tange às possibilidades de aproximação deste grupo social com seus museus, ainda

que o motivo de visitação a lazer, assim como no observado para o Brasil, tenha a predominância do item “sol e praia”.

Ao compararmos, nos dados estatísticos, a proporção de turistas internacionais nas diferentes cidades do Estado do RJ, levamos em conta que ainda que cidades como Paraty, Vassouras e Petrópolis, marcadas por ofertas turísticas que não se resumem a “sol e praia”, não tenham o volume de turistas internacionais de outras cidades do Estado, como o Rio de Janeiro e Armação de Búzios, o perfil de turistas e excursionistas das três primeiras cidades está alinhado, possivelmente, ao perfil do turista cultural; isto se explica pelos atrativos e ofertas culturais de que cada uma delas dispõe. No caso de Paraty, o interesse é por seu conjunto arquitetônico do período colonial aliado à riqueza de sua cultura material e imaterial – eleita, em 2019, como patrimônio mundial pela UNESCO; em Vassouras, tanto pela possibilidade de visita às suas fazendas do período áureo do café, quanto pela oferta de espaços culturais como o Museu Casa da Hera; e em Petrópolis por estar relacionada a fatos e figuras célebres da história brasileira, pela oferta de museus como o Museu Imperial, o Museu Casa Santos Dumont - ambos situados no centro histórico da cidade - e o Parque Nacional da Serra dos órgãos, além de outras opções de museus e atrativos da cidade.

Nesse sentido, os parâmetros para a abordagem do Turismo cultural em relação a um determinado local ou instituição não podem prescindir da consideração de elementos subjetivos, visto que o perfil do turista cultural é marcado por características que transcendem as medições estatísticas; em outras palavras, ao longo do processo proposto no primeiro capítulo, de levantamento de dados sobre o turismo/turista internacionais no Brasil e Estado do RJ em sua relação com os museus, notamos que o critério quantitativo deve ser relacionado a fatores e variáveis específicas a serem detectadas e analisadas.

O segundo objetivo específico, já mencionado, e o quarto: a verificação do olhar do Museu Imperial para o segmento proposto, foram trabalhados no Capítulo 2. Para tal, traçamos um panorama com pontos importantes da trajetória dos museus brasileiros em sua relação com o público.

O Museu Imperial, criado a partir de um decreto federal, pelas mãos do chefe de Estado na época, Presidente Getúlio Vargas, tem como proposta original a apresentação, ao grande público, de exposições que remetem a um dado período da História brasileira: o período Imperial, e, por extensão, à figura central do imperador D. Pedro II. Para tal, o museu prescinde do critério de autenticidade dos objetos expostos: grande parte do mobiliário, entre outros elementos, não pertenceram, necessariamente,

aos membros do núcleo da realeza dos Bragança-Orleans. Nesse sentido, diferencia-se de seus antecessores, como o MHN, tanto no que concerne aos critérios de exposição quanto a seu público-alvo, visto que o Museu Imperial nasceu com uma proposta de atração e abetura ampla ao grande público.

O MI, por ser um museu de gestão pública, ao longo de sua história sempre esteve associado às instâncias de poder do Estado brasileiro, o que justifica, de certo modo, entre outros fatores, seu pertencimento ao corpo de museus do IBRAM; e como observado no Capítulo 2, embora seja responsável pelo maior fluxo de visitação das últimas décadas dentre todos os museus do Brasil, não foi contemplado no programa de “Qualificação dos Museus para o Turismo”, de 2008.

Vimos que o Palácio Imperial, prédio que abriga o museu desde a sua abertura, está intrinsecamente relacionado à história da fundação de Petrópolis – cidade que inicialmente foi povoada por colonos estrangeiros, em especial de origem germânica. Como mencionado por Ferreira Jr., ao longo do Segundo Reinado a cidade abrigou legações estrangeiras de diversos países, tendo, inclusive, muitos embaixadores dentre seus habitantes.

Atualmente, o interesse por parte de diplomatas de outras nações em relação ao MI se mantém por meio de suas frequentes visitas, tendo o Diretor, grande parte das vezes, como ilustre cicere. Com efeito, percebe-se um fluxo constante de visitantes estrangeiros, ainda que estes não configurem turistas internacionais. A presença de pessoas em tal posição de influência, “formadores de opinião”, e seu interesse pelo museu e pela cidade, bem como a ação da mídia de outros países com suas matérias e documentários sobre o museu, certamente exercem, nas palavras de Ferreira Jr.: um “contágio do bem” - a contribuir com a divulgação da instituição no exterior.

Em relação ao acolhimento do turista internacional por parte da equipe do museu, existe uma recepcionista bilíngue tanto na bilheteria quanto no palácio: sua função é a de esclarecer dúvidas e questões, e não de realizar visitas guiadas. Pelo que verificamos, estas são delegadas às agências de excursão e turismo, que, segundo Ferreira Jr., mantêm uma relação direta com os setores de gestão do museu. Desse modo, apesar do museu já ter disponibilizado, em algumas ocasiões, cursos de atualização para guias de turismo registrados na EMBRATUR, a instituição não dispõe de um programa de mediação de visitas direcionado ao segmento turista internacional, ou mesmo ao visitante estrangeiro e suas vertentes. Com efeito, atualmente, na ausência de seu atual diretor como seu mediador eventual, o mercado de turismo é o único agente de mediação de turistas internacionais nas exposições do museu.

Dentre as estratégias e projetos realizados e a serem implantados pelo MI voltados diretamente ao turista estrangeiro estão: a realização de um movimento junto às operadoras de excursão e turismo para a adequação dos dias de visitação dos grupos de estrangeiros durante a semana com o fim de otimizar suas visitas; o contato constante com as operadoras de excursão e turismo por meio do envio de *newsletter* com o objetivo de divulgar os projetos e exposições do museu; o projeto de elaboração de catálogos e guia de visitação do museu na versão em inglês - não foi mencionada uma possível versão em espanhol ou qualquer outra língua; e a proposta de instalação de um código QR com informação bilíngue para todo o circuito.

Verificamos que o museu não dispõe de um sistema capaz de identificar o perfil de visitante estrangeiro e suas vertentes, como imigrantes e o turista internacional. O diretor mostra-se ciente das limitações e carências que o Museu Imperial enfrenta em relação à oferta de uma estrutura destinada aos segmentos citados, bem como a respeito da ausência de estratégias mais contundentes de atração de tal grupo.

No terceiro capítulo, coube à pesquisa lançar um olhar para os espaços físicos e virtuais do MI com o objetivo de verificar se este dispõe de suportes à acessibilidade do turista internacional, de modo a identificar quais seriam. Observamos, também, a dinâmica de contato de visitantes estrangeiros¹²⁹ com o idioma português num espaço expositivo: a relação perante a ausência e presença das traduções - tal exercício nos possibilitou um vislumbre de possíveis caminhos para questões que só poderíamos nos aproximar, de modo contundente, por meio de um levantamento acurado de entrevistas e depoimentos do segmento proposto.

A partir da análise empreendida nos espaços do MI, notamos a presença de elementos textuais traduzidos do português. A escolha de duas línguas: inglês e espanhol, e sua disposição espacial, marcada por uma desproporção entre elas, sendo o inglês de maior projeção, pode gerar uma série de interpretações aos visitantes e observadores externos. Por tratar-se de uma instância detentora de poder de seleção, resguardo e exposição do patrimônio, cada faceta, escolha e ato vindos dos museus geram um impacto significativo na sociedade.

Em relação ao potencial de visitação de determinadas nacionalidades aos museus brasileiros, e por extensão ao MI, como observado no Capítulo 1, a maior proporção de turistas internacionais no país é daqueles que têm o espanhol como língua oficial: argentinos, uruguaios, chilenos, entre outros; já os estadunidenses, franceses,

¹²⁹ O critério para identificar e classificar um visitante como *estrangeiro* foi a língua falada, e se integravam grupos de excursão com guias que se comunicavam em outra língua que não o português.

italianos e alemães são os turistas mais propensos à visita a um museu durante sua viagem ao Brasil; a oferta de seus respectivos idiomas nos espaços físicos e virtuais, de maneira equânime, seja por audioguias, presença de guias mediadores, textos gráficos, ou pela oferta de aplicativos relacionados ao museu e suas exposições, denota reconhecimento e acolhimento de sua presença. Nesse sentido, tais dados e considerações não podem ser ignorados por um museu de tamanha magnitude como o MI.

Notamos que embora o segmento turista internacional seja contemplado pelo MI como parte de seu público, na figura do visitante estrangeiro, muito ainda há de ser feito no que diz respeito às medidas de acessibilidade destinadas a eles. Temos ciência sobre as possíveis dificuldades enfrentadas pelas instituições para a efetiva implantação de uma estrutura pautada pelas medidas de acessibilidade de ordem comunicacional, como a tradução de todos os elementos textuais e sua disponibilização espacial – nem sempre os museus dispõem de equipe ou verba necessária para tal empreitada, acabando por direcionar seu orçamento a demandas “mais urgentes”. Contudo, a proposta de nosso trabalho é salientar a relevância de um museu como o MI dispor de um sólido planejamento (por meio de gestão de audiências; estudos de público, como mostrado), passível de contemplar não somente o segmento aqui proposto, o de turistas internacionais, mas muitos outros, como o de imigrantes, crianças em idade escolar, pessoas em processo de aprendizagem de outras línguas, etc.

A tentativa de delinear características do perfil do turista internacional em visita ao Brasil e Estado do Rio de Janeiro, em consonância com a esfera da cultura e dos museus, além de ter sido um meio para verificar o grau de atenção do Museu Imperial em relação ao segmento de público proposto, fez parte, ainda, do processo de um exercício (ainda que em nosso caso tenha sido de ordem acadêmica, pela Museologia) que acreditamos imprescindível para a gestão de qualquer museu: a busca pela abertura de passagem para a diversidade de seu público - dentre eles os visitantes regulares e os “invisíveis”, ou seja, todos aqueles ainda não contemplados por sua mirada; mostrando-se, assim, seu compromisso com as demandas contemporâneas da relação entre os museus e a sociedade, bem como a superação do modelo iluminista em sua configuração e dinâmica.

Para concluir, a pesquisa buscou, por meio das questões, reflexões e resultados apontados, contribuir para o debate sobre a inclusão da variedade de segmentos de público nos espaços físicos e virtuais dos museus. Esperamos que a dissertação, marcada pela interface entre a museologia e o turismo, auxilie a abertura de janelas e portas de passagem dos turistas internacionais, de nacionalidades diversas - como

visitantes não somente do Museu Imperial, mas também de muitos outros museus do Estado do RJ e do Brasil, ou mesmo além de suas divisas e fronteiras – pelo mundo afora.

REFERÊNCIAS

Referências bibliográficas:

ASENSIO, Mikel; POL, Elena. *Conversaciones sobre el aprendizaje informal en museos y el patrimonio*. In: **Turismo, Patrimonio y Educación, Los museos como laboratorios de conocimientos y emociones**. Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote. Lanzarote, 2005.

ARAUJO, Ana Paula Silva de. **Ideologia, patrimônio e memória na (re) produção do planejamento urbano e das políticas culturais e de preservação na cidade Imperial de Petrópolis** (RJ). 2015. Dissertação (Mestrado Planejamento Urbano e Regional) Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Rio de Janeiro, 2015.

BARRETT, Jennifer. **Museums and the Public Sphere**, West Sussex, Wiley-Blackwell, 2011.

BENCHIMOL, Alegria.; PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro.; Objeto etnográfico como documento e informação. In: ENANCIB 2009 - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (10), **2009**, João Pessoa. **Anais X ENANCIB 2009, GT 9 - Museu, Patrimônio e Informação**. João Pessoa: ANCIB, PPGCI-UEPB, 2009. p. 2436-2450.

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo: EDUSP; Zouk, 2003.

BRAGA, J. L. M. . Visitas ao Museu Imperial: impressões de graduandos de história. In: **XXVI SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA**, 2011, São Paulo. Anais do XXVI simpósio nacional da ANPUH - Associação Nacional de História, 2011. v. 1.

BRASIL. **Coleção de Leis do Império do Brasil - 1818**, página 60 vol. 1 (Publicação).

CHAGAS, Mário. **Há uma gota de sangue em cada museu. A ótica museológica de Mário de Andrade**. Editora Argos, 2006.

COLWELL, Peter.; MENDES, Elisabete. **Museus e acessibilidade**. Lisboa: Instituto Português de Museus - IPM. 2004. (Coleção Temas de Museologia).

CORRÊA, Maira Freire Naves. **Como Moradores e Não Moradores de Belo Horizonte Experimentam o Museu de Artes e Ofícios**, 2010. Rio de Janeiro,

COSTA, J. F. O “Culto da Saudade” nas Comemorações do Centenário da Independência do Brasil. **Em Tempo de Histórias**, n. 18, p. 49-64, 31 ago. 2011.

DAVALLON, J. **A mediação: a comunicação em processo?** Prisma.Com – revista de Ciência da Informação e da Comunicação do CETAC, n. 4, p. 134, jun. 2007.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Dictionnaire encyclopédique de muséologie**. Paris: Armand Colin, 2011.

FOLEY, Malcolm; McPHERSON, Gayle. *Museums as Leisure* - ISSN 135 2-7258 print; 14 70-3610 online/00/02016 1-14 2000 Taylor & Francis Ltd. **International Journal of Heritage Studies**, Vol. 6, No. 2, 2000, pp. 161 ±174.

FRIDMAN, F. **De núcleos coloniais a vilas e cidades: Nova Friburgo e Petrópolis**. 2001.

GODOY, Karla Estelita; LEITE, I. S.; CARVALHO, H. A. **Turismo, Museus e Hospitalidade**: um projeto de qualificação turística das instituições museológicas e a experiência de pesquisa no Museu Imperial (RJ). In: Semana Paraense de Turismo da UFPR, 2016, Curitiba. Anais da Semana Paraense de Turismo da UFPR. Curitiba: UFPR, 2016. v. 23. p. 1-13.

GOMES, Laurentino. **1808: como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a história de Portugal e do Brasil** – São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2007.

GONÇALVES, Telma Lasmar. **Políticas públicas de proteção e difusão do patrimônio e dos museus no contexto do turismo contemporâneo**: o caso do Museu Imperial de Petrópolis - RJ/, 2016. Rio de Janeiro, Tese (Doutorado em Museologia e Patrimônio) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro; Museu de Astronomia e Ciências Afins, Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio.

_____; MORAES, N. A. Práticas turísticas: utilização ou apropriação do patrimônio cultural?. **REVISTA MUSEOLOGIA E PATRIMÔNIO** , v. 7, p. 299-313, 2014.

HORTA, Maria de Lourdes Parreiras. O MUSEU IMPERIAL. – São Paulo : Banco Safra, 1992.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa** 1.ed. Rio de Janeiro : Objetiva, 2009.

ISAAC, Rabi. *Understanding the Behaviour of Cultural Tourists Towards a Classification of Dutch Cultural Tourists*. **NHTV Expertise Series No.5**, NHTV, Breda, The Netherlands, 2008.

KNIBEL, Carolina Moreira da S.; RESENDE, Regina de Castro. **Almanaque de Petrópolis: os imigrantes e a formação de Petrópolis**. – n. 6 (mai.2018). – Petrópolis: Museu Imperial, 2018.

LEVY, Pierre. A Emergência do Cyberspace e as Mutações Culturais. Palestra realizada no Festival Usina de Arte e Cultura - Prefeitura Municipal de Porto Alegre, outubro, 1994. Tradução: Suely Rolnik. Revisão: João Batista Francisco e Carmem Oliveira.

LIMA, Diana Farjalla Correia. **Ciência da Informação, Museologia e fertilização interdisciplinar**: Informação em Arte, um novo campo do saber. 2003. 358 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação - Instituto Brasileiro em Ciência da Informação/IBICT, Escola de Comunicação-Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Rio de Janeiro: IBICT/EC0-UFRJ. 2003. Orientadora: Lena Vania Ribeiro Pinheiro.

MAIRESSE, François. *La Notation de Public*. In: *Symposium Museology and Audience / Museología y el público de museos*. ICOM/ ICOFOM. **ICOFOM STUDY SERIES – ISS 27**. Munich, Germany : Museums Pädagogisches Zentrum, 2005. p. 7-25.

MARÇAL, Alessandra de Oliveira. **A realidade aumentada como ferramenta de mediação**: Análise crítica de sua aplicação no Museu Histórico Nacional. 2018. 102 f. Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio)- Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

- MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. **Do teatro da memória ao laboratório da História: a exposição museológica e o conhecimento histórico.** In: Anais do Museu Paulista. São Paulo. N. Ser. v.2 p.9-42 jan./dez. 1994.
- MICELI, S. **Teoria e prática da política cultural oficial no Brasil.** In: _____ (Org.). Corpo e alma do Brasil. São Paulo: Difel, 1984, p. 53-111.
- MOLETTA, Vânia Beatriz. **Turismo Cultural.** São Paulo: Sebrae. v. 4. 2004 (Série Desenvolvendo o Turismo).
- MORAES, Nilson Alves de. Políticas públicas, políticas culturais e museus no Brasil. **Revista Eletrônica Museologia e Patrimônio.** Rio de Janeiro: v. II, n. 1 – jan.jun 2009, p. 54-69.
- OLMO, Francisco Javier Calvo del. **Tradução, língua e identidade em poetas occitanos e catalães do século XIX: elementos para uma tradução entre línguas românicas.** 2014. Tese (Doutorado em Estudos da Tradução) - Universidade Federal de Santa Catarina.
- NARDI, Emma. **Forme e messaggi del museo. Shapes and Messages of the Museum.** Milano: Franco Angeli, 2011.
- PIÑON, Nelida. **Uma furtiva lágrima.** Rio de Janeiro: Record. 2019.
- Poulot, Dominique. **Museu e museologia;** tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. - Belo Horizonte : Autêntica Editora 2013 - (Coleção Ensaio Geral)
- RANGEL, Marcio F. Políticas Públicas e Museus no Brasil. in: Marcus Granato, Cláudia Penha dos Santos e Maria Lucia de Niemeyer Matheus Loureiro. (Org.). RANGEL, M. F. **Mast Colloquia v. 12: O Caráter Político dos Museus.** Rio de Janeiro: MAST, 2010.
- RICHARDS, G. *What is cultural tourism?* In: VAN MAAREN, A. (ed.). **National Contact Monumenten.** 2003. Disponível em: < <https://independent.academia.edu/gregrichards>> Acesso em: 15 mar.2019
- SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. **A Escrita do Passado nos Museus Históricos.** 1. ed. Rio de Janeiro: Garamond/Minc, Iphan, Demu, 2006. v. 1. 142p .
- _____, Myrian Sepúlveda dos. Museus Brasileiros e política cultural. **RBCS.** Vol. 19 n. 55 junho/2004.
- SCHNEIDER, Teresa. Comunicação - educação - exposição: novos saberes, novos sentidos. **Semiosfera** (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 4-5, 2003.
- _____, Teresa. **Planejando e Desenvolvendo Exposições: museus e Museologia do outro lado do espelho.** 2005. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
- SCHNEIDER, Teresa. Repensando o Museu Integral: do conceito às práticas. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi.** Ciências Humanas , v. 7, p. 15-30, 2012.
- _____, Teresa. *Empowerment in process: myth and realities in the relationship with museum communities.* In: DESVALLÉS, André; NASH, Suzanne (Ed.) **Symposium on Empowering the visitor: process, progress, protest / Responsabiliser le visiteur: processus, progrès, contestation / Empoderar al visitante : proceso, progreso, protesta.** ICOM/ICOFOM. **ICOFOM STUDY SERIES – ISS 41.** Tunis, Tunisia: Institut National du Patrimoine, 2012.
- _____, Teresa Cristina M. Reflexões sobre Museus, Turismo, Patrimônio e Sociedade. **REVISTA IBEROAMERICANA DE TURISMO** , v. 7, p. 6-25, 2017.
- SIQUEIRA, G. K., **Curso de Museus-MHN: perfil do aluno e atuação profissional;** 2007; Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro,; Orientador: Ivan Coelho de Sá.

VARINE-BOHAN, Hugues de. *Pasado y presente de los museos*. In: **LOS MUSEOS EN EL MUNDO**. Barcelona: Salvat, 1973. (Biblioteca Salvat de Grandes Temas).

REFERÊNCIAS ONLINE:

Academia Brasileira de Letras: <http://www.academia.org.br/academicos/nelida-pinon/biografia> Acesso em: 13 de junho 2019.

Brasil - **Decreto nº 15.596**: criação do Museu Histórico Nacional: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-15596-2-agosto-1922-568204-publicacaooriginal-91597-pe.html>> Acesso em: 15 de Agosto 2018.

_____, **Decreto lei nº 2.090**: criação do Museu Imperial de Petrópolis: <http://www.ihp.org.br/26072015/lib_ihp/docs/ri20060309.htm> Acesso em: 17 novembro de 2018.

Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo): <http://www.turismo.gov.br/institucional.html> Acesso em: 13 de junho 2019.

Estrada Real: <http://www.institutoestradaareal.com.br/estradaareal> Acesso em: 22 de junho de 2019.

Fórum Econômico Mundial (WEF, sigla em inglês) – *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>. Acesso em: 04 de maio 2019.

ICOM – Código de Ética: http://www.icom.org.br/?page_id=30 Acesso em: 12 de junho 2018.

Imperatriz Leopoldina: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Maria_Leopoldina_de_Áustria>. Acesso em: 17 de setembro de 2019.

IPHAN: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/381/> Acesso em: 22 de junho de 2019.

_____. Qualificação dos Museus para o Turismo <<http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/2080/lancamentodo-programa-de-qualificacao-de-museus-para-o-turismo>> Acesso em: 16 dezembro 2019.

_____. Carta de Washington <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Carta%20de%20Washington%201987.pdf>> Acesso em: 12 de setembro 2018.

Louvre Abu Dabi: <https://www.louvreabudhabi.ae/en/about-us/our-story> Acesso em: 20 de junho 2019.

Missão Artística francesa: <http://bndigital.bn.gov.br/dossies/rede-da-memoria-virtual-brasileira/costumes/a-missao-artistica-francesa/> Acesso em: 16 novembro de 2019.

Ministério do Turismo - Caracterização e dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil – 2013-2017, 2018: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-turistica-internacional.html> Acesso em: 20 de março 2019.

Museu Imperial – histórico personagens: <http://museuimperial.museus.gov.br/historico-personagens.html> Acesso em: 18 de setembro 2018.

_____, Museologia: < <http://museuimperial.museus.gov.br/palacio/museologia.html> > Acesso em: 13 de dezembro 2019.

_____, SarauImperial:<<http://museuimperial.museus.gov.br/eventos/espeticulos/sarau-imperial.html>> Acesso em: 08 dezembro de 2019.

_____, Assessoria de Imprensa:
<<http://museuimperial.museus.gov.br/palacio/assessoria-de-imprensa.html> > Acesso em: 12 de dezembro de 2019.

_____, Educação: <<http://museuimperial.museus.gov.br/palacio/educacao.html>> Acesso em: 17 de outubro de 2019.

OMCC. Observatório de Museus e Centros Culturais. Disponível em: <
<http://www.fiocruz.br/omcc/cqi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home#>> Acesso em: 13 janeiro 2020.

Organização Mundial do Turismo (OMT):
https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21.
Acesso em: 27 de fevereiro 2019.

Petrópolis: < http://www.petropolis.rj.gov.br/sta/images/guia_do_investidor.pdf > Acesso em: 13 de dezembro 2019.

Serra Verde Imperial: <
<http://www.cidadesmaravilhosas.rj.gov.br/serraverdeimperial.asp> > Acesso em 15 de janeiro 2020.

UNESCO: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/cultural-heritage/> Acesso em: 07 de junho 2019.

ANEXOS

ENTREVISTA COM O Prof. Maurício Vicente Ferreira Junior – Diretor do Museu Imperial, em 22 de outubro de 2019.

[...] Existe uma literatura de viagem que descreve Petrópolis como a chegada ao paraíso; tem um texto do Taunay que diz exatamente assim: “assim chegamos ao paraíso terrestre”, ele usa essa expressão...

1. Por conta da natureza?

Da natureza, exatamente, a exuberância da natureza, o clima é mais agradável, enfim, isto sempre foi um atrativo, digamos assim, para o público tanto do Brasil quanto de fora. A facilidade de locomoção: a partir de 1854, com o advento do trem, era possível chegar a Petrópolis em três horas e meia, você tomava três diferentes formas de locomoção. Ali na Praça Mauá você tomava um barco que ia até o fundo da baía, no trapiche de Mauá você tomava um trem, rodava 16 km, e aí trocavam mais uma vez, agora por um carro puxado por quatro cavalos; isso você chegava a Petrópolis, repito, em três horas e meia. A partir de 1883 era possível chegar a Petrópolis em uma hora e quinze minutos de trem; então isso estimulou esse fluxo de não apenas... [...] Eu costumo dizer que, nessa questão do turismo, Petrópolis foi uma cidade criada num momento de um estímulo, um incentivo muito forte para o turismo burguês, vamos dizer assim, você observa pessoas que vinham pra cá que não eram nobres, que não eram pessoas de classe mais favorecida, mas pessoas de nível de classe média que poderiam ter o mínimo de reserva financeira para investir numa atividade como essa [...] Você tinha hotéis pra diversos bolsos, você tinha facilidade de transporte, você tinha esse atrativo, essa opção de conhecer algo diferente; isto estimulava não apenas brasileiros mas também estrangeiros; observe que no final do século XIX as legações estrangeiras, praticamente todas tinham endereço aqui em Petrópolis, inclusive os embaixadores, vários deles moravam em Petrópolis, em função da facilidade da locomoção, faziam esse percurso [...] Então eu acredito, eu atribuo, na verdade, essa tradição de visitar e conhecer Petrópolis por parte dos estrangeiros até por essa questão diplomática, ou seja, as legações divulgavam essa possibilidade de você vir aqui a Petrópolis, ter momentos mais agradáveis, isto estimulou [...] Bom, fora também – isso já falando do século XX – assim que o museu foi criado, ele foi também apresentado como uma joia, “olha, aqui nós temos objetos da realeza, objetos que pertenceram ao imperador”, essa lógica de um tempo que as pessoas não conheceram, uma espécie... [...] Quase que uma nostalgia em torno da figura do rei, do imperador, “que figura era essa...”, enfim, isso certamente contribuiu pra criar essa expectativa em conhecer os

objetos que pertenceram a Dom Pedro II, conhecer um pouco da história desse período, isso vem ocorrendo, eu diria, nas últimas décadas têm se intensificado, essa questão da busca, por exemplo, agora recentemente eu até dei um depoimento para um documentário da TV5, TV francesa que fez um documentário sobre Dom Pedro II de quase duas horas, filmou aqui no Brasil, colheu várias entrevistas aqui, colheu entrevistas em Portugal e na França, fez um teatrinho com a figura de Dom Pedro II, enfim, filmado lá fora, mas veja, quase duas horas na TV francesa... Eu recebi comentários de fora, pessoas mandaram e-mail, comentaram nas redes sociais, enfim, tem esse interesse internacional e também, veja, a família imperial, ela tinha uma conexão também com diversos países, diversas dinastias, isso faz com que essas pessoas, pessoas desses países tenham um interesse a mais, como franceses, austríacos, portugueses, enfim, esse fluxo estrangeiro ele é... em alguns momentos nós fizemos algumas análises, diagnósticos, identificamos, por pesquisa de público, e vimos que o percentual não é muito grande mas ele é constante... de estrangeiros; eu diria que se intensificou nos últimos vinte anos, mas assim, eu acho que a gente pode crescer mais inclusive, acho que é possível atrair mais público; nós, por exemplo, nos anos... não me lembro bem agora, mas enfim, nós percebemos que alguns dias da semana tínhamos espaço para receber mais público, então nós fizemos o seguinte, fizemos um movimento junto às agências de turismo, operadoras e tal, para que pudesse então captar, trazer esse público às terças e quartas, por exemplo, que são dias mais tranquilos na visitação. Essa mesma distribuição a gente tem feito também como nosso público aqui, também de brasileiros...

2. (Este movimento) era focado no turista internacional, no turista estrangeiro?

Não apenas... Tem sábado que aqui é impraticável, tem sábado aqui com quase três mil pessoas, e nós não permitimos mais que trezentas pessoas simultaneamente no palácio, então, a fila, faz fila na bilheteria e também fila na entrada do palácio, então, assim, eu diria que é uma visita quase que... [...] Eu diria que desconfortável, vamos dizer assim... Você precisa aguardar, é muita gente circulando, então nosso trabalho tem sido tentar disciplinar esse público pra receber mais gente nos dias que nós temos espaço, como terças e quartas, que são dias muito tranquilos [...] Sexta-feira já começa a intensificar, mas, repito, terça e quarta são dias muito bons nesse sentido; e são dias que as agências perceberam isso e trazem, e procuram trazer os estrangeiros nesses dias.

3. Então há uma comunicação entre o Museu e as operadoras?

Sim, sim. Nós sempre divulgamos, mandamos *newsletter*, enfim, tem sempre um canal de comunicação justamente pra estimular a visitaçãõ; as escolas, por exemplo, a mesma forma, nós procuramos trazer as escolas em horários... se bem que escola tem praticamente todos os dias, mas nós até criamos um horário especial pras escolas, nós abrimos mais cedo para o público estudante, abrimos meia-hora mais cedo porque é uma forma de você incorporar... Não foi possível mais tempo por função dos contratos dos funcionários terceirizados, então a flexibilidade nossa foi nesse teto de trinta minutos, enfim, mas conseguimos iniciar mais cedo a visitaçãõ escolar. Isso garante, digamos assim, um espaço a mais em outros horários, horários de pico, que são por volta de duas da tarde, três da tarde, que são horários bem frequentados, mas eu diria que público estrangeiro... nós também... tem uma publicidade, uma propaganda, de boca a boca mesmo, de pessoas que recomendam, isso vai passando... imprensa, algumas matérias também interessantes que ocorreram no passado, nós tivemos, por exemplo, uma matéria no *New York Times*, fizeram uma matéria que o título era assim: “cinco joias – uma coisa assim – cinco joias escondidas ao redor do mundo”, então escolheram uma instituição por continente e na América foi o Museu Imperial, então, assim, foi uma matéria enorme...

4. E isso contribuiu para aumentar o número de visitantes estrangeiros?

Ah, sim, sim. Essa matéria... isso foi nos anos... não me lembro agora direito quando foi... Tem uma outra mais recente, essa eu tenho ainda em máquina e posso até imprimir e te dar uma matéria no *New York Times* também sobre museus que utilizam pantufas e o único do Brasil foi o Museu Imperial, que aparece nessa matéria; e o mais interessante ainda é que o único... eles fotografaram os vários modelos e a única (pantufa) que tinha o nome da instituição era a nossa... Então, assim, são matérias... ninguém construiu, eles que nos procuraram, enfim, são matérias que também ajudam a divulgar o Museu lá fora, enfim, e outras que a gente consegue mediante contato, então, essa divulgação, ela ajuda muito, e, assim, é divertido às vezes a gente passar na visitaçãõ e você ouve uma língua e se pergunta: “que língua é essa?”, você vai tentando acompanhar.

5. Hoje mesmo, na exposiçãõ, eu percebi uma variedade de nacionalidades, pessoas falando espanhol, francês, inglês...

Essas línguas são frequentes, mas e quando você ouve uma língua irreconhecível... [...] Teve uma vez que eu ouvi, fui atrás e perguntei, era hebraico; e o que tem ocorrido também é a questão dos diplomatas, a gente tem recebido muitos diplomatas...

6. E eles que procuram o museu?

É espontâneo, espontâneo. Este ano recebemos acho que uns seis ou mais. Já recebi embaixadores, já recebi embaixador da Alemanha, de Israel, da Espanha, da Itália, estes embaixadores, fora os cônsules.

7. E quando essas embaixadas entram em contato com a instituição, como é a preparação do museu em relação a elas? Existe um mediador?

Geralmente eu mesmo atendo.

8. Quando é um embaixador?

Qualquer diplomata, enfim, normalmente uma pessoa que a gente considera uma pessoa que possa ajudar na divulgação de uma forma mais... eu diria assim, de uma forma mais sistemática, eu mesmo atendo, eu gosto de eu mesmo atender, de apresentar o palácio, discutir, de trocar informações, enfim, quando eu posso, é claro, porque às vezes eu tenho algum compromisso, normalmente é final de semana; normalmente essas embaixadas, os consulados nos procuram pedindo gratuidade, ou pedindo um acompanhamento em língua estrangeira, apresentação, digamos assim, eles fazem, e, repito, normalmente eu mesmo atendo; cônsules, eu agora estou lembrando aqui, dos EUA, da Espanha, Alemanha, tem alguns que vêm sempre, da Alemanha então, liga, me liga direto: "Maurício, eu estou subindo, vou levar uns amigos", então tem sempre essa questão também de quando chega uma visita que eles consideram importante, eles sugerem fazer uma visita fora, "vamos conhecer fora do Rio de Janeiro", digamos assim, e sobem a serra e vêm a Petrópolis.

9. E isto tem uma repercussão por que eles acabam divulgando o museu?

Sim, tem sempre um formador de opinião que acaba estimulando, essa pessoa acaba recomendando... A gente sempre recebe, como eu te disse, foram mais de seis de cônsules e embaixadores só este ano, então é muita gente, é um fluxo assim contínuo, e alguns vieram mais de uma vez.

10. E o visitante comum estrangeiro, geralmente vem com excursão?

O estrangeiro normalmente vem com grupo.

Que já tem o guia...

Mas às vezes vêm uns isolados, tá... Tem um aqui, foi muito divertido, era um rapaz jovem, tipo mochileiro, chegou aqui e pediu gratuidade (risadas), disse que não tinha dinheiro pra pagar. Tem situações, assim, tem casais, tem outros também que chegam

por algum outro motivo ou orientado para conhecer o museu ou que vem com outro interesse e por estar aqui procura o museu.

11. E eles já vêm com esse imaginário em relação à família imperial? Já a conhecem de antemão?

Ah, sim, sim. Tem uma curiosidade em torno, como eu te disse, em torno da realeza, em torno do próprio Dom Pedro II, porque ele é um personagem muito conhecido, muito forte e as pessoas têm curiosidade pra saber quem era esse, que falava várias línguas, se comunicava, se correspondia com pessoas ilustres, cientistas, artistas, enfim...

Imperador filósofo...

Exatamente. Tem uma curiosidade em torno da figura do rei, da figura do imperador; e essa questão também de uma cidade próxima da capital, “que sonho é esse de construir uma cidade em torno do palácio, da casa do rei, do palácio do imperador”, isso cria uma atmosfera e uma curiosidade e o público vem em busca disso. E a gente tem procurado, na medida do possível, apresentar, nós estamos preparando agora, você vai receber um guia em português, nós temos também, nós estamos produzindo um em inglês também, para, enfim, fornecer material.

12. Existe algum planejamento, algum projeto em relação à própria estrutura de acolhimento ao visitante estrangeiro, em questão de tradução... E caso exista, é recente?

Nós produzimos, recentemente, tivemos que descontinuar e agora vamos instalar novamente um código QR; vamos instalar até em função de uma exposição que nós estamos montando que será inaugurada dia sete de dezembro, a ideia é também não apenas instalar para a exposição mas para todo o circuito... com informação bilíngue, inclusive de áudio e vídeo; e o guia, esse guia, eu vou lhe mostrar aqui, você está recebendo em português, nós estamos trabalhando uma versão em inglês desse guia, ou seja, a pessoa tem uma visita à vontade, pode acompanhar sem a necessidade de um guia físico, alguém acompanhando. Nós temos recepcionista bilíngue no palácio, nós temos no palácio e temos na bilheteria também, mas ela não tem a função de guiar ninguém, está ali pra tirar dúvidas, esclarecer questões, enfim... Às vezes, quando eu não posso atender, inclusive, um *vip*, digamos assim, eu peço a essa recepcionista... Mas não é muito a atribuição dela, a atribuição dela é estar ali para esclarecer dúvidas, enfim... E na internet, na internet nosso portal não está em língua estrangeira, apenas em português, mas a gente pretende avançar também pra disponibilizar o conteúdo em inglês e espanhol, essa é a nossa empreitada agora pra conseguirmos chegar lá; e eventos, né, às vezes nós organizamos eventos também, temos um contato bom com

o *Convention* aqui da cidade, que organiza eventos, organiza vindas também de visitantes por grupo, a gente sempre tem um trabalho de proximidade, tentando oferecer um diferencial, isso que a gente tem procurado fazer.

13. Se fosse para dar um conselho a outros museus brasileiros em relação à acessibilidade para estrangeiros?...

Na verdade o que a gente tem procurado fazer e não tivemos condição ainda de fazer de forma efetiva é “ir até lá”, de certa forma alcançar esse público, por diversos meios; nós temos procurado fazer isso por agências, pelas operadoras, esse é um caminho, outro é a divulgação pela internet mesmo; nós queremos sim que o nosso portal tenha línguas estrangeiras, até para facilitar; nós recebemos vários e-mails de pessoas pedindo: “olha, eu queria mais informações mas eu não leio em português”, a gente observa isso, é uma carência que existe... Repito, interesse, porque nós temos uma seção, no nosso portal, que é o projeto de digitalização do acervo do museu, nós temos mais de cem mil imagens disponibilizadas lá, então as pessoas procuram essas imagens e querem mais informações e a informação não está em língua estrangeira, então, enfim, cria esse imbrólio, essa situação...

14. Existe alguma perspectiva?...

Sim, é a nossa intenção. Sempre caminhar nessa direção. Eu diria isso, eu diria que a questão fundamental é a comunicação, disseminar o conteúdo que nós temos e tentar alcançar esse público de diferentes formas; mas eu ainda acho, eu ainda acredito, que esse fluxo constante é devido ao boca a boca.

15. E às agências também?

Agências também, e essa questão mesmo... Um visitante, ele acaba... Eu chamo de contágio do bem, acaba indicando, recomendando e outras pessoas vêm, a gente percebe isso. Na última pesquisa que nós fizemos, nós perguntamos isso e as pessoas responderam: “eu vim porque meu pai, meu cunhado, meu isso, aquilo, acabou visitando, recomendou e por isto estou aqui”, então isso é muito, muito interessante. Fizemos também uma pesquisa durante os jogos olímpicos, e foi interessante até, porque nos jogos olímpicos nós percebemos que grande parte do público era formado por pessoas... Alguns nem tinham ingresso para os jogos, mas que vieram para o Brasil tentando comprar aqui mesmo o ingresso e tinha tempo livre e “ah, por que não vou a Petrópolis visitar o Museu Imperial...”. Muitos, muitos... E foi possível fazer essa pesquisa porque nós temos monitores aqui que atendem o público estudante, o público de estudantes... As escolas agendam a visita e cada grupo, a cada vinte e cinco alunos

são atendidos por uma monitora, então se a escola chega com um grupo maior nós dividimos em função dessa referência; e essas monitoras estavam sem atividade no período porque não tinha visitação escolar, estavam num recesso escolar, então aproveitamos essa mão de obra justamente pra fazer essa pesquisa; então elas fizeram a pesquisa junto ao público, não apenas o público estrangeiro mas também o brasileiro, mas percebemos... Eu lembro que foram quatorze diferentes nacionalidades, quatorze... Nunca num período tão curto recebemos tantos países, pessoas oriundas de tantos países assim.

16. Foi realizada alguma pesquisa similar durante a Copa do mundo de 2014?

Não, na Copa do mundo não foi possível fazer a pesquisa, mas nas Olimpíadas foi essa, exatamente, que detectou, identificou quatorze nacionalidades diferentes, de países assim... República Tcheca, que a princípio, assim, não fazem parte do grupo que mais visitam o museu. Recebemos muito os EUA, Itália, Argentina, China, França, Alemanha, esses são os países que mais nos visitam, Israel... Enfim, foram situações interessantes que você fica pensando em como articular a continuidade desse fluxo.

17. Existe alguma outra pesquisa que tenha tirado alguma conclusão relacionada a esse público, ou direcionada a esse público?

É muito... São eventuais... As pesquisas, em função até da nossa dificuldade... Então houve esse momento de aproveitamento dessa mão de obra que estava ociosa, entre aspas, tivemos uma pesquisa um pouco mais distante, agora a última pesquisa mais densa foi a do Observatório de Museus, isso há uns dez, doze anos.

18. Na época do programa de “Qualificação dos Museus para o Turismo”, do IBRAM, houve alguma iniciativa?

É, mas foi muito pontual, não foi uma pesquisa sistemática, com mais tempo, o que nós precisamos é aplicar a mesma pesquisa em diferentes períodos do ano, é isso que a gente precisa fazer...

19. Varia de acordo com o período do ano, é isso?

Exato, nós temos alguns indicadores já clássicos na casa, por exemplo, tem dias, ou meses, que nós sabemos que são meses assim de frequência altíssima, por exemplo, julho, o último final de semana de julho é sempre o mais requisitado de todos, historicamente...

20. Devido às férias escolares?

Exatamente. Terminando as férias. Julho, janeiro e fevereiro são os meses com maior visitação.

21. E vocês têm dados, estatísticas de entrada de visitantes? Existe um levantamento de perfil em relação ao turista internacional, por exemplo? Ao estrangeiro...

Não, ao estrangeiro especificamente não. Só em ocasiões que pesquisas específicas são feitas. Nós temos estatísticas geral. Tem um perfil, por exemplo, nosso perfil é a família: pai, mãe e dois filhos – nosso padrão de visitação; e grupos escolares, recebemos aqui mais de cinquenta mil estudantes ano. Teve um ano de maior visitação, em 2015, foram setenta e três mil estudantes, esse foi o maior público do museu.

22. E o público brasileiro, geralmente a maioria é do Estado do RJ?

Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo, aqui da região Sudeste, aí depois vem o Rio Grande do Sul, um dos Estados que mais nos visita, aí vem depois Nordeste, da Bahia vem muita gente também, e, por incrível que pareça, dos grupos de estudantes, um dos mais intensos, depois do Sudeste, é o Rio Grande do Sul, eles têm uma prática de excursionar, enfim, a gente percebe quando vê os garotos com camiseta de time, gremistas e colorados, aí já sabe que são os gaúchos chegando; tem muitos, praticamente em todos os meses, é recorrente.

Agradeço muito a disponibilidade pra conversar sobre o assunto e contribuir com a pesquisa.

**Programa de Pós Graduação em Museologia e Patrimônio (PPG-PMUS)
Mestrado em Museologia e Patrimônio**

**Rio de Janeiro como janela para o mundo: relação entre o museu e o turista
internacional**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informado(a) sobre os métodos e meios de pesquisa relativos à presente entrevista. Concordo em dar o depoimento solicitado e dou meu consentimento, de livre e espontânea vontade e sem reservas, para que a mesma seja realizada. Autorizo também a divulgação dos dados completos e/ou parciais em eventos acadêmicos, bem como a sua publicação em veículos de difusão acadêmica e científica, em âmbito nacional e/ou internacional, em suporte digital e/ou impresso - desde que seja citado o meu nome como entrevistado(a) e que sejam dados os créditos referentes às minhas opiniões e idéias.

Rio de Janeiro, / / 2020

Me. Maurício Vicente Ferreira Junior