



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – UNIRIO
Centro de Ciências Humanas e Sociais – CCH



Museu de Astronomia e Ciências Afins – MAST/MCT

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

“CURTI, MELHOR MUSEU!”:
AS AVALIAÇÕES DOS “VIAJANTES BRASILEIROS”
SOBRE OS MUSEUS DO BRASIL NO TRIPADVISOR

Diogo Nobre da Silva

UNIRIO / MAST - RJ, outubro de 2020

“CURTI, MELHOR MUSEU!”
*AS AVALIAÇÕES DOS VIAJANTES BRASILEIROS
SOBRE OS MUSEUS DO BRASIL NO TRIPADVISOR*

por

Diogo Nobre da Silva

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: Professor Doutor Bruno C. Brulon Soares

UNIRIO/MAST - RJ, outubro de 2020

Dados internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

S586 Silva, Diogo Nobre da
"Curti, melhor museu!": As avaliações dos
"viajantes brasileiros" sobre os museus do Brasil
no TripAdvisor. / Diogo Nobre da Silva. -- Rio de
Janeiro, 2020.
197

Orientador: Bruno César Brulon Soares.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do
Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação
em Museologia e Patrimônio, 2020.

1. Museologia. 2. TripAdvisor. 3. Redes Sociais.
4. Viajantes Brasileiros. 5. Instituto Ricardo
Brennand. I. Brulon Soares, Bruno César , orient.
II. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

“CURTI, MELHOR MUSEU!”:

AS AVALIAÇÕES DOS “VIAJANTES BRASILEIROS” SOBRE OS MUSEUS DO BRASIL NO TRIPADVISOR

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. _____
Bruno C. Brulon Soares
(Orientador – UNIRIO)

Prof.^a Dr.^a _____
Júlia Nolasco Leitão de Moraes
(UNIRIO)

Prof.^a Dr.^a _____
Karla Estelita Godoy
(UFF)

Rio de Janeiro, outubro de 2020

Aos meus avós:

*Genésio Silva de Mamanguape – PB,
Modoaldo Nobre de Ipu – CE,
Neusa Fernandes de Pedro Velho – RN,
e Wasti Pereira de Queimadas – PB.*

Ser-me-ia impossível dizer com que idade construí os meus primeiros papagaios de papel. Lembro-me entretanto nitidamente das troças que faziam de mim os meus camaradas, quando brincavam de "passarinho-vôa".

O divertimento é muito conhecido. As crianças colocam-se em tórno de uma meza, e uma delas vai perguntando, em voz alta: "Pombo vôa?"... "Galinha vôa?"... "Urubú vôa?"... "Abelha vôa?"... E assim sucessivamente. A cada chamada todos nós devíamos levantar o dedo e responder. Acontecia porém que de quando em quando gritavam! "Cachorro vôa?"... "Raposa vôa?"... ou algum disparate semelhante, afim de nos surpreender. Si algum levantasse o dedo tinha de pagar uma prenda.

E meus companheiros não deixavam de piscar o olho e sorrir maliciosamente cada vez que perguntavam: "Homem vôa?"... É que no mesmo instante eu erguia o meu dedo bem alto, e respondia: "Vôa..." com entonação de certeza absoluta, e me recusava obstinadamente a pagar prenda. Quanto mais troçavam de mim mais feliz eu me sentia. Tinha a convicção de que um dia os trocistas estariam do meu lado.

(Alberto Santos Dumont, 1986 – “Os meus balões”)

AGRADECIMENTOS

Sou grato aos passageiros que embarcaram comigo durante a jornada desta pesquisa:

Ao meu orientador Bruno por ser um exemplo de pessoa e de profissional e por ter me colocado em contato com autores que ampliaram meus conhecimentos; à Júlia e Karla que foram fundamentais com suas contribuições durante a qualificação e defesa da dissertação; à Clara, Ruth e Nara que me receberam tão bem no Instituto Ricardo Brennand; ao Gil, Jessica V. e Jéssica C. por estarem comigo nos melhores momentos e nas turbulências desta dissertação; aos professores, colegas de turma e funcionários da UNIRIO e do MAST pela troca de experiências; à CAPES pela bolsa de mestrado e apoio aos pesquisadores do nosso PPG-PMUS; às minhas amigas e amigos que caminham juntos a mim; aos meus pais, Ester e Alberto, por toda a torcida, compreensão e incentivo aos estudos.

Enfim, só tenho motivos para ser grato a todas e todos que estiveram comigo durante os anos aos quais eu me dediquei a esta dissertação.

RESUMO

SILVA, D. N. **“Curti, melhor museu!”: As avaliações dos “viajantes brasileiros” sobre os museus do Brasil no *TripAdvisor***

Orientador: Prof. Dr. Bruno C. Brulon Soares. UNIRIO/MAST. 2020. Dissertação.

Ao abrir o *Google* hoje, em 2020, e digitar no campo de busca “melhor museu do Brasil” a primeira resposta será: Instituto Ricardo Brennand. Quem está por trás disso é a mídia social *TripAdvisor*, o maior *site* de viagens do mundo, responsável por compartilhar a opinião de seus usuários viajantes por toda a internet. Essas avaliações são realizadas por meio de comentários *online* na forma de informações e pontuações dadas pelos próprios viajantes. Os destinos com maiores pontuações vencem o prêmio anual chamado de *Travellers’ Choice Awards*, que inclui a categoria: “Os dez melhores museus do Brasil”. Esta dissertação tem como objetivo geral analisar os comentários, dos viajantes brasileiros no *TripAdvisor*, que elegeram o Instituto Ricardo Brennand o vencedor do prêmio de “melhor” museu a ser visitado no Brasil, nos anos de 2014 a 2018, abordando temas como museologia e mídias sociais, e como a mídia social *TripAdvisor* influencia nos processos de pré e pós visitação aos museus, quais fatores foram necessários, sejam positivos ou negativos, para formar os gostos dos viajantes brasileiros sobre museus e, por fim, apresentamos um estudo de caso a partir do trabalho de campo realizado no IRB, em Recife, Pernambuco.

Palavras-chave: Museologia; *TripAdvisor*; Mídias Sociais; Viajantes Brasileiros; Instituto Ricardo Brennand

ABSTRACT

SILVA, D. N. “Liked, best museum!”: “Brazilian travelers” reviews about Brazil’s museums on TripAdvisor.

Advisor: Prof. Dr. Bruno C. Brulon Soares. UNIRIO/MAST. 2008. Dissertation.

When opening Google webpage today, in 2020, and typing “best museum in Brazil” in the search field, the first answer will be: Ricardo Brennand Institute. The one behind this is the social media TripAdvisor, the largest travel website in the world, responsible for sharing its traveling users' opinion all over the internet. These assessments are carried out through online reviews in the form of information and score points given by the travelers themselves. The destinations with the highest scores win the annual award which is called the *Travelers' Choice Awards*, that includes the category: “The ten best museums in Brazil”. This dissertation has the general objective of analyzing the comments of Brazilian travelers on TripAdvisor which elected the Ricardo Brennand Institute as the winner of the “best” museum to be visited in Brazil, within the years 2014 to 2018, covering topics such as museology and social medias, and how the social media TripAdvisor influences the processes of pre and post visitation to museums, which factors were necessary, whether positive or negative, to form the Brazilian travelers tastes regarding museums and, at last, we present a case study from the field work conducted at the IRB, in Recife, Pernambuco.

Keywords: Museology, TripAdvisor; Social Medias; Brazilian Travelers; Ricardo Brennand Institute

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

	P.
Figura 1 – #PASSAGEM	19
Figura 2 – Público como objeto de estudo, B. I. Gilman, 1916.....	23
Figura 3 – <i>Google</i> , quais são os melhores museus do Brasil?	30
Figura 4 – Louvre em 1801-05.....	34
Figura 5 – Louvre em 2020	37
Figura 6 – Comentário nº 01 sobre a Pinacoteca do Estado de São Paulo	38
Figura 7 – Comentário nº 01 sobre o Instituto Ricardo Brennand.....	41
Figura 8 – Comentário nº 02 sobre o Instituto Ricardo Brennand.....	43
Figura 9 – #MAPA.....	50
Figura 10 – <i>Google</i> , museus em Recife.....	58
Figura 11 – Comentário nº 03 sobre o Instituto Ricardo Brennand.....	64
Figura 12 – Comentário nº 04 sobre o Instituto Ricardo Brennand.....	64
Figura 13 – Comentário nº 05 sobre o Instituto Ricardo Brennand.....	66
Figura 14 – Comentário nº 06 sobre o Instituto Ricardo Brennand.....	67
Figura 15 – Comentário nº 07 sobre o Instituto Ricardo Brennand.....	68
Figura 16 – Comentário nº 08 sobre o Instituto Ricardo Brennand.....	68
Figura 17 – Museus “Instagramáveis”	70
Figura 18 – Comentário nº 09 sobre o Instituto Ricardo Brennand.....	70
Figura 19 – Comentário nº 10 sobre o Instituto Ricardo Brennand.....	71
Figura 20 – Comentário nº 11 sobre o Instituto Ricardo Brennand.....	72
Figura 21 – Comentário nº 12 sobre o Instituto Ricardo Brennand.....	72
Figura 22 – Comentário nº 13 sobre o Instituto Ricardo Brennand.....	73
Figura 23 – Perfil do viajante influenciador digital.....	77
Figura 24 – Perfil da viajante influenciadora digital	78
Figura 25 – <i>Blog</i> da viajante influenciadora digital.....	78
Figura 26 – Comentário nº 02 sobre a Pinacoteca do Estado de São Paulo	80
Figura 27 – Comentário nº 14 sobre o Instituto Ricardo Brennand.....	81
Figura 28 – Comentário nº 15 sobre o Instituto Ricardo Brennand.....	81
Figura 29 – Comentário nº 16 sobre o Instituto Ricardo Brennand.....	82
Figura 30 – Instituto Ricardo Brennand no Google Maps.....	83
Figura 31 – Mapa do viajante do comentário da Figura 29	84
Figura 32 – Comentários nº 03 e nº 04 sobre a Pinacoteca do Estado de São Paulo	85
Figura 33 – Mapa de viagem dos viajantes dos comentários da Figura 32, respectivamente	86
Figura 34 – Comentário do primeiro viajante da Figura 32 sobre o Museu do Louvre.....	87
Figura 35 – Comentário nº 17 sobre o Instituto Ricardo Brennand.....	87
Figura 36 – Comentários do viajante da Figura 35 sobre o Museu do Louvre e d’Orsay	88
Figura 37 – #BAGAGEM	95
Figura 38 – Instituto Ricardo Brennand	97

Figura 39 – <i>Home Page</i> do IRB	98
Figura 40 – “Programação do museu”: Pinacoteca	99
Figura 41 – “Programação do museu”: Galeria	99
Figura 42 – <i>Google</i> , prepare-se para se surpreender pela beleza deste lugar	101
Figura 43 – Anúncio do Instituto Ricardo Brennand na recepção do hotel	104
Figura 44 – Anúncio do Instituto Ricardo Brennand no quarto do hotel	105
Figura 45 – Anúncios (implícitos) de museus em quartos de hotéis	106
Figura 46 – Mensagem de <i>WhatsApp</i> nº 01	107
Figura 47 – Mensagem de <i>WhatsApp</i> nº 02	107
Figura 48 – Mensagem de <i>WhatsApp</i> nº 03	108
Figura 49 – Alameda Antônio Brennand no <i>Google Maps</i>	109
Figura 50 – Mapa Ilustrado do Instituto Ricardo Brennand	111
Figura 51 – Placa do prêmio do <i>TripAdvisor</i> no Instituto Ricardo Brennand	112
Figura 52 – Anúncio do audioguia do Instituto Ricardo Brennand	118
Figura 53 – Castelo do Instituto Ricardo Brennand	123
Figura 54 – Pedido de Casamento no Instituto Ricardo Brennand	129
Figura 55 – Casamento no Instituto Ricardo Brennand	130
Figura 56 – Ilustração de história <i>Shoju</i>	132
Figura 57 – Capela do Instituto Ricardo Brennand	137
Figura 58 – Mensagem de <i>WhatsApp</i> nº 04	138
Figura 59 – <i>Travellers’ Choice</i> com a atualização de 2019	142
Figura 60 – <i>Travellers’ Choice</i> com a atualização de 2020	143
Figura 61 – <i>Google</i> , que museus visitar em Franca – SP	144

LISTA DE TABELAS

	P.
Tabela 1 – Pontuação dada ao IRB por todos os viajantes no <i>TripAdvisor</i>	60
Tabela 2 – Pontuação dada ao IRB pelos viajantes estrangeiros no <i>TripAdvisor</i>	60
Tabela 3 – Pontuação dada ao IRB pelos viajantes brasileiros no <i>TripAdvisor</i>	61
Tabela 4 – Assuntos comentados em português na página do IRB no <i>TripAdvisor</i>	63
Tabela 5 – Adjetivos comentados em português na página do IRB no <i>TripAdvisor</i>	79

SIGLAS E ABREVIATURAS USADAS

A.E.C. – Antes da Era Comum

AI – *Artificial Intelligence* (Inteligência Artificial)

Art. – Artigo

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CE – Ceará

COMCOL – *International ICOM Committee for Collecting* (Comitê Internacional de Coleções do ICOM)

COFEM – Conselho Federal de Museologia

EUA – Estados Unidos da América

IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus

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

ICOM – *International Council of Museums* (Conselho Internacional de Museus)

IRB – Instituto Ricardo Brennand

ISS – *ICOFOM Study Series* (Série Estudos do ICOFOM)

MAST – Museu de Astronomia e Ciências Afins

MG – Minas Gerais

MHN – Museu Histórico Nacional

PB – Paraíba

PE – Pernambuco

Pina – Pinacoteca do Estado de São Paulo

PNM – Política Nacional de Museus

PPGPMUS – Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio

Prt Sc – *Print screen* (Captura de Tela)

SP – São Paulo

UFF – Universidade Federal Fluminense

UNIRIO – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

RN – Rio Grande do Norte

RS – Rio Grande do Sul

SE – Sergipe

SUMÁRIO

	P.
INTRODUÇÃO – BÚSSOLA	01
CAPÍTULO 1 – PASSAGEM	
Travessia pelos conceitos basilares da pesquisa.....	19
1.1 Desdobramentos na ideia de públicos de museus: “viajantes brasileiros”, os novos visitantes.....	20
1.2 Novas mídias: o <i>TripAdvisor</i>	26
1.3 Filtro Louvre: Museu do Louvre e o imaginário brasileiro de museu europeu	34
1.4 <i>Déjà vu</i> : modos e costumes operantes nos viajantes.....	39
1.5 A viagem e os gostos de luxo: as novas formas de distinção das classes e frações de classe.....	43
CAPÍTULO 2 – MAPA	
Mapeando as experiências das visitas dos viajantes brasileiros por meio de seus comentários no <i>TripAdvisor</i>	50
2.1 Cibermuseologia: ouvindo as mídias sociais de museus	52
2.2 Experiências antes, durante e depois das visitas em museus: a visita dos viajantes começa e termina nas mídias sociais	55
2.3 Experiência pós-visita e a criação do “melhor museu do Brasil”: analisando os comentários do Instituto Ricardo Brennand.....	59
2.4 Experiência pós-visita e a criação do “melhor museu do Brasil”: “Curti, parece Europa” e a Distinção digital.....	75
CAPÍTULO 3 – BAGAGEM	
Viagem a Recife: Experiências práticas	95
3.1 “ <i>City Tour</i> Recife com 3h no melhor museu do Brasil, desconto à vista.”: Descoberta das excursões para turistas em Recife na pré-visitação.....	96
3.2 Chegando a Pernambuco e escutando os recifenses: “Todo turista precisa conhecer o Castelo de Brennand!”	103
3.3 Como abaixar as pontes e abrir os portões de um Castelo: Entrevista com a Equipe do Instituto Ricardo Brennand	111
3.3.1 Entrevista com Nara Galvão.....	113
3.3.2 Entrevista com Clara Nunes e Ruth Gabino.....	128
3.4 Conhecendo o vizinho de Brennand na volta para o hotel: “Não! Aqui não teve nada disso”	136
3.5 Aeroporto Gilberto Freyre: Reflexões a partir da viagem ao IRB.....	139

CONSIDERAÇÕES – LUNETTA	148
REFERÊNCIAS	156
APÊNDICES	165
APÊNDICE A – Vencedores do Prêmio <i>Travellers’ Choice</i> do <i>TripAdvisor</i>	166
APÊNDICE B – Estrutura “Suleadora” da Entrevista Semiestruturada.....	171
APÊNDICE C – Transcrição da Entrevista.....	172
APÊNDICE D – Termos de Consentimento Livre e Esclarecido.....	197

INTRODUÇÃO – BÚSSOLA

INTRODUÇÃO – BÚSSOLA

Ao abrir o *Google* hoje, em 2020, e digitar no campo de busca “melhor museu do Brasil” a primeira resposta será: Instituto Ricardo Brennand. Quem está por trás disso é a mídia social *TripAdvisor*, a maior comunidade de viagens mundial, responsável por compartilhar a opinião de seus usuários viajantes por toda a internet. As mídias sociais estão cada vez mais sendo utilizadas por usuários brasileiros e o *TripAdvisor* é um exemplo entre outros. O acesso a ela se dá por meio de um endereço eletrônico¹ ou aplicativo² para *smartphones*, computador e *tablets*. A plataforma possui 465 milhões de visitantes únicos mensais de diferentes lugares do mundo, com mais de 661 milhões³ de avaliações, escritas na internet, sobre atrações de destinos turísticos.

Essas avaliações são realizadas por meio de comentários *online* em formas de informações e pontuações dados pelos próprios viajantes. Os destinos com maiores pontuações vencem o prêmio anual chamado de *Travellers’ Choice Awards*, em português Prêmio Escolha do Viajante, prêmio máximo da plataforma, que inclui o prêmio a categoria de nível internacional: “Os vinte e cinco melhores museus do mundo” e um de nível regional: “Os dez melhores museus do Brasil”⁴. Vencer significa que a visita ao museu foi recomendada pela maioria dos “viajantes brasileiros” que avaliaram as instituições. Esta dissertação pretende investigar quais são os fatores que levam um museu a ser considerado “bom” para ser visitado na opinião dos usuários do *site*, ou seja, durante a dissertação vamos abordar os principais temas apontados como positivos e negativos pelos viajantes em seus comentários.

Em 2014 o *Travellers’ Choice Awards* revelou o “melhor museu do Brasil” de 2014 segundo os “viajantes brasileiros”: o Instituto Ricardo Brennand, que na lista mundial (pelos votos dos brasileiros) estava em 17º posição, na frente do 18º lugar – Galeria Borghese (Roma), 19º Museu do Louvre (Paris) e 20º *Rijksmuseum* (Amsterdam). E desde 2014, o museu continua a vencer o prêmio e continua a figurar o primeiro lugar no *Google*. A página do IRB no *TripAdvisor* é o ponto de partida desta dissertação para conhecermos o que fez com que os “viajantes brasileiros” recomendassem a visita de museus no Brasil, primeiro entenderemos quem são os “viajantes brasileiros” enquanto

¹Site do *TripAdvisor*. Disponível em: <<http://www.tripadvisor.com.br>>. Acesso em: 20 de abril. 2020.

²Aplicativo para o sistema Android. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor&hl=pt_BR>. Acesso em: 27 de mar. 2019. e para o sistema iOS. Disponível em: <https://itunes.apple.com/us/app/tripadvisor-hotels-restaurants/id284876795?mt=8>>. Acesso em: 27 de mar. 2019.

³Site do *TripAdvisor*. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>>. Acesso em: 27 de mar. 2019.

⁴Lista dos museus vencedores do prêmio no Apêndice A.

público de museus, e segundo quais foram os temas que contribuíram para avaliação positiva, ou seja, o que um museu precisou ter estruturalmente e quais experiências foram necessárias para despertar o interesse de uma visitação nos “viajantes brasileiros”. Logo após o trabalho de pesquisa no próprio *site*, investigaremos em um trabalho de campo no IRB os trabalhos realizados pela equipe do museu na disputa pelo prêmio e como isso modificou a relação do museu com o público. Em suma, as respostas encontradas no *site* e com a equipe do museu podem nos ajudar, como trabalhadores de museus, a melhorarmos nossos diálogos com os públicos e futuros públicos, nos aproximando de suas expectativas sobre os museus e fornecendo a melhor recepção possível nas instituições para aprimorarmos nosso papel social.

A dissertação tem como **objetivo geral** analisar os comentários dos viajantes brasileiros no *TripAdvisor* que elegeram o Instituto Ricardo Brennand o vencedor do prêmio de “melhor” museu a ser visitado no Brasil, nos anos de 2014 a 2018, com a finalidade de aprender como a instituição foi capaz de suprir as necessidades de seu público.

O primeiro **objetivo específico** é selecionar comentários que representem os gostos dos "viajantes brasileiros" sobre o que consideram um museu "bom" para a visitação e com essas avaliações abrir uma discussão do tema afim de que sejam identificadas informações que possam melhorar o diálogo e relação de museus com os seus públicos e possíveis públicos e o segundo é investigar em um trabalho de campo no IRB os trabalhos realizados pela equipe do museu na disputa pelo prêmio, observando como isso modificou a relação do museu com o público, analisando de que forma os museus podem pôr em prática atitudes que os aproximem e envolvam dos seus públicos e possíveis públicos.

A pesquisa **justifica-se** por ser um trabalho com uma mídia social que é uma base de dados rica em material, porém pouco explorada em trabalhos acadêmicos no Brasil. O *TripAdvisor* tem muito conteúdo e visibilidade na internet, ele objetiva apresentar a avaliação do próprio público sobre uma instituição, então, o *site* tem os seus conteúdos muito bem organizados, uma vez que ele foi criado para ser lido e pesquisado por viajantes. Os comentários sobre os museus são uma aproximação espontânea do viajante com os museus em um espaço fora do museu. No mundo hiperconectado em que estamos vivendo, no início do século XXI, os museus começam a compreender esses fenômenos para se atualizarem enquanto instituições que oferecem serviços aos seus públicos, principalmente para serem capazes de atingir as novas gerações.

O debate tem se mostrado imprescindível, e esta foi a razão pela qual o ICOM escolheu o tema “Museus hiperconectados: Novas abordagens, novos públicos” para o Dia Internacional dos Museus de 2018. E o IBRAM para ser o tema da 16ª semana de Museus, 14 a 20 de maio de 2018.

Bezerra de Meneses (2006) já afirmava sobre a fragilidade dos museus no âmbito virtual: “Seja como for, quanto aos museus, de forma geral, é preocupante observar como estão despreparados para agir até mesmo em redes de simples cooperação operacional [...]” (2006, p.4). O autor continua a comentar a vulnerabilidade do museu “quanto mais em redes cibernéticas, nas quais, muitas vezes, com maior ou menor competência, simplesmente despejam informações” (2006, p.4). Relação comum na atualidade em que mensagens são postadas todos os dias e mídias sociais nascem e morrem de forma cíclica. Existe a necessidade de cada vez mais ampliarmos e conectarmos nossas pesquisas museológicas com estudos em Mídias Sociais, instrumentos revolucionários na vida social contemporânea no Brasil para revigorarmos o Campo de conhecimento. Por sua vez, Lévy (2003) afirma que o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual.

Em nossa pesquisa analisaremos o conteúdo compartilhado pelos usuários que expressam suas experiências sobre os museus que visitaram. Daniel Miller et al. (2016) afirma que: “a etnografia reflete a realidade de que ninguém vive em apenas um contexto. Tudo o que fazemos e encontramos é relacionado como parte de nossas vidas, então nossa abordagem da experiência das pessoas precisa ser holística.” Logo, sobre a pesquisa tentaremos entender o “viajante brasileiro” como público e verificar como a experiência da visita pode ter se desenvolvido em seus contextos, quando a experiência da visita começa e quando ela termina. Os autores continuam: “O método primário da antropologia é a empatia: a tentativa de compreender as mídias sociais na perspectiva de seus usuários.” (MILLER et. al., 2016, p.11). Compreendendo quem são esses usuários, entenderemos uma parte do nosso público e como podemos trazê-los aos museus usando suas expectativas expostas nas mídias sociais.

Ressaltamos que na Mesa Redonda de Santiago de 1972 já havia se firmado o compromisso de “abrir o museu às disciplinas que não estão incluídas no seu âmbito de competência tradicional, a fim de conscientizá-lo do desenvolvimento antropológico, socioeconômico e tecnológico das nações da América Latina[...]”. (UNESCO, 1972) A Museologia em âmbito Internacional criou grupos de estudos no campo das Mídias Sociais, um exemplo disso são as pós-graduações francesas em Museologia e Novas

Mídias na *Université Sorbonne Nouvelle - Paris* e na *Jean Moulin University Lyon*⁵. Os estudos das mídias sociais são resultado dos trabalhos já começados nas pesquisas relacionados ao museu no ciberespaço. Apontamos o trabalho no ICOFOM de Anna Leshchenko, museóloga russa, que tem trabalhado a questão da Cibermuseologia, e levantando os estudos relacionados à Museologia no ciberespaço. E destacamos no Brasil os estudos percussores de alguns museólogos como Ulpiano Bezerra de Meneses e Karla Estelita Godoy, que nos fins da década de 1990 publicavam sobre museus virtuais e informática em museus.

O Estatuto de Museus em seu 37º artigo afirma que “os museus deverão disponibilizar um livro de sugestões e reclamações disposto de forma visível na área de acolhimento dos visitantes.” (BRASIL, 2009) E muitas instituições usam livro de sugestões ou similares para que os visitantes assinem no fim da exposição, no intuito de receberem alguma avaliação para se aproximarem, e para medirem a “difusão cultural e acesso aos museus” como considera o Estatuto. Mas poucos são os visitantes que escrevem suas avaliações. As mídias sociais facilitam a realização desse objetivo e a produção de estatísticas sobre os visitantes, nelas os públicos avaliam espontaneamente, e podem ter seus comentários encontrados em segundos numa pesquisa na internet, seja no *TripAdvisor* ou em outras mídias. Mas devido à relação dos museus com a virtualidade e as tecnologias da informação e comunicação ser nova com constante atualizações, muito do conteúdo vindo do público espontâneo encontra-se desconhecido no ciberespaço.

Diferentemente das Empresas que entenderam o potencial das mídias sociais, e por isso cada vez mais elas têm olhado para as mídias para poderem aprender o que seus públicos estão buscando, como mostra Gomes (2007):

[...] *fansites* nos EUA já são consultados pelas próprias emissoras de TV e produtores de séries para fazerem o acompanhamento qualitativo da audiência, tendo em vista a crescente reinvenção do gênero que inclui o uso de outras lógicas narrativas, donde o ponto de vista dos consumidores – não apenas sua aprovação ou reprovação – passa a ser cada vez mais importante. Portanto, os *fansites* têm sido objetos de grande interesse porque neles podem ser captadas muitas tendências a respeito do gosto e do modo de recepção das séries e personagens em questão [...] (GOMES, 2007, p.12)

Acompanhando e usando essas tecnologias, desenvolvemos e cada vez mais diminuimos a nossa distância com os públicos. Seguindo a lógica de mercado da sociedade da Informação, que é citada por Gomes, Ulpiano Meneses (2006, p.9) expande a ideia ao dizer que “como mercadoria, a imagem virtual estará subordinada aos

⁵Dentre o corpo docente possui como pesquisadora a museóloga brasileira Teresa Scheiner

imperativos da oferta e da demanda, à lógica do investimento/ retorno, às exigências insaciáveis do mercado”. Portanto, o virtual passa a tomar cada vez mais força no sistema econômico vigente. Em um estudo do *TripAdvisor Strategic Insights* com a *Oxford Economics* (2017) constataram que o turismo mundial movimentou cerca de 17,50 trilhões de reais⁶. E em 2017, os usuários do *TripAdvisor* foram responsáveis pela movimentação de 1,8 trilhão de reais⁷, esse valor é equivalente a 10,3% dos gastos totais com turismo em todo o mundo naquele ano. O estudo indica a força do *site* no atual sistema econômico.

A pesquisa *vincula-se* à **Linha de Pesquisa 01 - Museu e Museologia** e torna-se *viável* por possuímos formação em Museologia, experiência com o *TripAdvisor* e para desenvolvermos nossa dissertação com dedicação exclusiva e arcamos com outros custos do trabalho temos o apoio da CAPES que nos concedeu uma bolsa de estudos do Programa de Demanda Social (DS). Na realização da pesquisa utilizaremos as seguintes tecnologias: computador, acesso à Internet e ao *TripAdvisor*. Já possuímos esses aparatos, assim como os livros em formatos digitais e/ou físicos que foram usados nas referências.

O *site* é o nosso banco de dados, no qual pesquisamos os comentários e informações dos “viajantes brasileiros”, seus dados são de domínio público, inclusive o objetivo da plataforma é compartilhar a opinião e dados de seus usuários. Não identificaremos o endereço dos perfis pessoais dos participantes e nem suas fotos pessoais, manteremos o anonimato de suas identidades físicas. Trabalharemos os seus discursos enquanto classe (BOURDIEU, 2007).

Quanto aos *fundamentos teóricos*, em nossa pesquisa investigamos as avaliações feitas pelos “viajantes brasileiros” no *TripAdvisor*, sobre o museu vencedor do prêmio de “melhores museus do Brasil”, o Instituto Ricardo Brennand. Essas avaliações são feitas por meio de comentários e pontuações, os comentários expõem a construção de um imaginário acerca desse museu. O que implica que também trabalhamos com os conceitos de públicos de museu, museus e mídias sociais, imaginário europeu de museu, classes (e frações de classe) dominante, “distinção” e “gostos”.

Espelho do Homem, da Natureza, das estruturas sociais, enfim, das visões de mundo de cada sociedade: daquilo que, em cada sociedade, em cada momento histórico, se concebe como “o Real”, o Museu se constrói a partir desses ‘modelos do Real’ desenhados pelas diferentes sociedades, e aos quais estão

⁶Utilizamos a cotação de R\$ 3,31 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://br.advfn.com/moeda/dolar/2017>> Acesso em: 27 de mar. 2019.

⁷Utilizamos a cotação de R\$ 3,31 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://br.advfn.com/moeda/dolar/2017>>. Acesso em: 27 de mar. 2019

vinculados as crenças, os valores e as representações materiais de cada grupo. (SCHEINER, 1998, p.42)

Na citação de Scheiner (1998) destacamos pontos essenciais da pesquisa: o Homem, sua visão de mundo e os seus ‘modelos do Real’. Primeiramente, a pesquisa começará com o Homem, os visitantes do Museu, os “viajantes brasileiros”. Para conceituarmos “viajantes brasileiros” levamos em conta a própria definição do *site* que os categorizam como “viajantes” e como os usuários do *TripAdvisor* se referem a eles próprios, como fizemos o recorte do público nacional utilizamos “viajantes brasileiros”. Quando falamos deles queremos lembrar que eles fazem parte dos públicos de museus. Esses visitantes são parte fundamental da concepção atual de museu, uma vez que a última definição de museu do Conselho Internacional de Museus - ICOM (2007) apresenta o museu como uma instituição a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público.

A noção de públicos de museus, como afirma François Mairesse (2005), ao longo dos tempos foi se transformando, no ISS-35 que fala justamente da “Museologia e os Públicos de Museus”, o autor em seu texto "A Noção de Público" trabalha historicamente a ideia do museu como um espaço público, dos primeiros estudos de público no mundo até os dias atuais. Mairesse (2005) afirma que ao longo dos tempos foram ocorrendo desdobramentos na ideia de público, e eles foram se tornando: “pessoas, público, público geral, não-público, usuários ou utilizadores, visitantes, observador, espectadores, consumidores, audiência, etc.” (pág. 7, tradução nossa⁸). E hoje, temos os “viajantes brasileiros” como público.

As suas visões de mundos e suas percepções sociais são apresentadas por meio de um *site*. Nós apuramos em nossa pesquisa as relações de museologia e a mídia social *TripAdvisor*. Na conceituação do *TripAdvisor*, usaremos as definições da própria mídia social, e na conceituação de mídias usaremos Daniel Miller et al. (2016), que possui projetos pioneiros no estudo da antropologia digital e especialmente na pesquisa etnográfica digital sobre o uso e as consequências das mídias sociais. E seu orientando brasileiro Juliano Spyer (2018) que pesquisa sobre mídias sociais no Brasil, visto que cada nacionalidade tende a usar uma mídia de forma única. Como afirma Miller et. al. (2016):

A etnografia reflete a realidade de que ninguém vive em apenas um contexto. Tudo o que fazemos e encontramos é relacionado como parte de nossas vidas,

⁸Original em francês: Mairesse (2005) “[...] *peuple, grand public, gros public, non-public, utilisateurs ou usagers, visiteurs, regardeurs, spectateurs, consommateurs, audience, etc.*” (p. 7 e 8.)’

então nossa abordagem da experiência das pessoas precisa ser holística. O método primário da antropologia é a empatia: a tentativa de compreender as mídias sociais na perspectiva de seus usuários. (MILLER et al. 2016, p.11, tradução nossa⁹)

Miller et al. (2016) aponta que não existe uma definição correta ou universal de mídias sociais. Uma vez que elas estão sempre em mudança, uma plataforma digital pode ter significados diferentes para as pessoas que as usam. O conteúdo migra¹⁰ e segue de formas diferentes dependendo de quem o usa. O necessário é entendermos de que modo as pessoas de determinados grupos utilizam essas formas de comunicação. Miller et al. (2006) estabelece que as mídias se relacionam a determinados grupos que variam de região para região. Ao trabalharmos com os viajantes brasileiros, na mídia social *TripAdvisor*, considerando seus comentários *online* sobre um assunto, perceberemos como se deram os processos de formação de conteúdo e comunicação para o viajante como indivíduo. Além da comunicação o uso delas também está associado a outras práticas de consumo que revelam distinção socioeconômica e formas de prestígio simbólico. Formas descritas por Luciano Spyer (2018) do que as pessoas pretendem conseguir ao usarem mídias sociais.

Laura Graziela Gomes (2007) destaca pontos significativos: o tempo que as pessoas reservam para se conectar e interagir virtualmente, a quantidade de horas que as pessoas gastaram e gastarão disponibilizando informações nas suas mídias sociais, na manutenção das suas “vidas digitais” e uma “agenda virtual” para acessar os fóruns de discussões; e ao papel de extrema relevância que a “vida digital” apropria-se em relação à “vida real” das pessoas. Aqui apontamos que (LÉVY, 2003):

O virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. Esse complexo problemático pertence à entidade considerada e constitui inclusive uma de suas dimensões maiores. O problema da semente, por exemplo, é fazer brotar uma árvore (LÉVY, 2003, p. 5).

Quanto a outro ponto relevante para nossa análise, discutiremos o “modelo de Real”, ilustrado pelos viajantes por meio de suas ideias sobre o “bom” museu que são expostas por meio dos seus comentários do *TripAdvisor*, examinaremos durante toda a etapa de levantamento de dados e da produção escrita. Os comentários são parte fundamental da pesquisa porque é por meio deles que trabalharemos e discutiremos as

⁹Em inglês “*Ethnography reflects the reality that no one lives in just one context. Everything we do and encounter is related as part of our lives, so our approach to people’s experience needs to be holistic. The primary method of anthropology is empathy: the attempt to understand social media from the perspective of its users*”.

¹⁰O conteúdo é postado, curtido, compartilhado e acessado das mais variadas maneiras nas mídias sociais.

construções de modelo de “bom” museu. Uma das inquietações iniciais e um ponto-chave da nossa pesquisa é a ideia de países ditos de “primeiro mundo” como os Estados Unidos da América e principalmente os países da Europa¹¹ serem referências de “bons” museus na opinião dos viajantes. Os museus nacionais receberam o modelo de “bom” museu das instituições do exterior e são constantemente diminuídos e comparados aos colonizadores. Os viajantes brasileiros estão importando esses novo ideal de museu e divulgando para a população brasileira.

Suano (1986), Hernández Hernández (1992) e Mairesse (2015), nos apresentam a história dos museus, do colecionismo a abertura ao público. Apontamos indícios de que o Louvre é o grande referencial quando os visitantes falam “Parece Europa”. Um momento histórico que destacaremos é a chamada *Belle Époque* francesa que é reputada por um clima intelectual e artístico, esse movimento vai se desdobrar no Brasil, porque a elite brasileira durante o século XIX teve Paris como grande referência cultural. (PINHEIRO E FIALHO JR, 2006). Essa influência francesa, do Louvre, continua até hoje e será percebida em muitos dos comentários. Baseando-nos na análise desses comentários, nomeamos o “filtro Louvre” como um “episódio” que ocorre quando os viajantes brasileiros envolvem seus olhares com um filtro que “nor-teia” suas ideias, no sentido de que os museus do Norte seriam o exemplo de museu a ser alcançado e seguido pelos museus do Sul. Aqui falamos que o Norte Global seria a grande metrópole e o Brasil estaria à margem na periferia (QUIJANO, 2010). Nesse sentido, quanto mais um museu brasileiro lembrar um museu no exterior para o viajante, mais satisfatório ele será e por isso ele será recomendado aos outros usuários e públicos em potencial.

Aníbal Quijano (2005) ponderando as relações de poder e colonização na América Latina, cunha o conceito de colonialidade do poder e do saber, como o que não “some” com a independência ou com a descolonização formal, um conceito que ultrapassa as particularidades do colonialismo histórico. Explica a “modernidade” nos países latino-americanos como um processo que perpetua à experiência colonial. A colonialidade determinou a geografia social do capitalismo: “o capital, na relação social de controle do trabalho assalariado, era o eixo em torno do qual se articulavam todas as demais formas de controle do trabalho, de seus recursos e de seus produtos.” (2005, p. 120) o autor continua: “isso o tornava dominante sobre todas elas e dava caráter capitalista ao conjunto de tal estrutura de controle do trabalho.” (2005, p. 120). Quijano aponta que essa relação

¹¹Abordaremos os países europeus que os viajantes usaram como padrão no perfil do viajante, durante a primeira fase da pesquisa.

social específica acaba sendo mais abrangente geograficamente na Europa, e socialmente entre os europeus, o que resulta na Europa e o europeu como o centro do mundo capitalista. Logo, quando os “viajantes brasileiros” afirmam que um museu “bom” não parece ser nosso, entendemos que trabalhados com uma classe socioeconômica específica, a alta fração da classe dominante brasileira, que tem o capital econômico e cultural para visitarem museus na Europa. E que são influenciadas pela colonialidade do poder, do capitalismo e do eurocentrismo, e que também vão influenciar por meio de seus discursos nesses três aspectos.

Veremos que o museu tradicional que desperta o imaginário dos viajantes, será apontado em um exemplo como um “conto de fadas”, que parece algo “grego”. E é justamente a Grécia que está sempre ligada às origens históricas do termo *mouseion*, que pode ser traduzido na qualidade de “lugar sagrado dedicado às musas”. Brulon Soares (2011) aborda a temática das recriações do passado feitas para a criação dos museus, e a questão do clássico ideológico que se faz tão presente no imaginário popular brasileiro das representações de museu refletido no material encontrado no *TripAdvisor*. Os museus tradicionais ortodoxos se apropriaram do “templo das musas” e de sua arquitetura. Uma das maiores referências que os brasileiros têm de museu internacional é o Museu do Louvre¹² que é um museu tradicional ortodoxo, ou seja, está localizado em um edifício com espaço delimitado e possui em seu interior objetos materiais musealizados. O modelo tradicional de acordo com Scheiner(1998):

Espaço, edifício ou conjunto arquitetônico/espacial arbitrariamente selecionado, delimitado e preparado para receber coleções de testemunhos materiais recolhidos do mundo. No espaço do museu tradicional, tais coleções são pesquisadas, documentadas, conservadas, interpretadas e exibidas por especialistas – tendo como público alvo a sociedade. A base conceitual do museu tradicional é o objeto, aqui visto como documento. (SCHEINER, 1998, p.10)

Os objetos são a base conceitual e instrumento primordial desse modelo de museu, objetos esses que foram isolados da sua realidade funcional e foram elevados a objetos de contemplação.

Muitos comentários no *site* seguem a mesma tendência ao expressarem a “sensação de estarmos na Europa” ou “parece com os da Europa”, ao se referirem aos “melhores” museus visitados no Brasil. Como demonstraremos em nossa pesquisa, os viajantes que fazem esses comentários, geralmente, atribuem a nota máxima ao museu.

¹²Os turistas representam atualmente 70% do público no Louvre e os Brasileiros estão entre as cinco nacionalidades mais comuns. Disponível em: <<http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy-1/tourism/events-7876/article/the-louvre-the-most-visited-museum>>. Acesso em: 31 de jul. 2017.

Podemos perceber a frequência e quantidade de comentários/avaliações similares em todas as páginas do *site* quando se trata de definir um “bom” museu, percebemos assim o quanto os viajantes criaram uma representação do “bom” museu buscando similaridades aos museus europeus ou museus ditos de “primeiro mundo”. Então, é possível pensar que alguém pertencente a uma determinada classe socioeconômica que tenha limitações financeiras para ser um viajante usuário do *TripAdvisor*, provavelmente, não se sentirá incentivado a usar o *site* uma vez que, o objetivo deste tipo de ferramenta é a experiência como consumo e a imersão nesse “mundo virtual”. Por isso, o *site* é feito para pessoas das frações média e alta da classe dominante. E os que avaliam os museus na maioria das vezes desejam expressar que possuem determinado capital cultural, além de tempo e capital econômico (BOURDIEU e DARBEL, 2007)¹³ para viajar nacional e internacionalmente.

Destacamos o ano de 1960, o qual Bourdieu e Darbel pesquisam os públicos de museus de arte na Europa e chegam à conclusão de que apesar dos museus abrigarem preciosos objetos artísticos, que constituem patrimônio mundial, e se encontram acessíveis a todos e que por isso deveriam despertar o interesse da população em geral em conhecer esses acervos, paradoxalmente, eles continuam sendo incompreendidos por muitos apesar de estarem acessíveis.

Bourdieu e Darbel (2007), apresentam que a cultura não é um privilégio natural, a ideia de "amor pela arte" é posicionada na sociedade como se fosse uma dádiva ou esforço individual, mas na verdade o fator separador dos indivíduos será relacionado a questão da educação ou do capital cultural, em correlação ao capital econômico, que vão permitir o acesso desse indivíduo à vários tipos de conhecimento, incluindo o artístico. Capital cultural e capital econômico sempre vão influenciar nos gostos do público e como esses públicos vão avaliar e criar seus discursos sobre o que é um museu “bom” para eles.

Desenvolveremos e explicaremos que a ideia do "parece Europa" está presente há alguns anos no imaginário social, como por exemplo nos movimentos de protesto por liberação que ocorrem a partir do final de 1960. Adotevi (1992) reconhece que nessa época surgem protestos que questionam o museu e suas relações com o público. Os líderes dos países outrora colonizados denunciam o neocolonialismo da instituição. Eles ligavam o museu a um mundo (Europa), a uma classe (a burguesia cultivada) e a uma certa visão de cultura (aos gauleses loiros de olhos azuis). Eles encaravam o museu como lugar

¹³Ambas qualidades determinantes para a segregação dos grupos que visitam e não visitam museus de acordo com Bourdier e Darbel (2007).

distante e local da extensão do poder de uma única classe. Logo, ao percebermos a quantidade de comentários afirmando que um museu brasileiro "bom" não parece ser nosso e sim dos nossos colonizadores, presenciamos que uma classe socioeconômica privilegiada teve condições financeiras de visitar museus europeus e está exibindo e propagando suas ideias, imaginando um padrão de museu de país considerados de "primeiro mundo" como referencial, esse ideal chega para uma classe socioeconômica menos privilegiada que recebe e aceita esse modelo. E percebemos a difusão dos debates dos museus enquanto extensão do poder de uma única classe, a elite dominante.

Discutiremos também a visão de uma classe socioeconômica privilegiada sobre os museus brasileiros que pode ser explicada pelos sociólogos Pierre Bourdieu e Alain Darbel (2007) em seus estudos sobre os museus de arte europeus, particularmente voltado para o contexto francês. Tais estudos apontam as desigualdades gritantes entre os públicos, e as estatísticas de suas pesquisas mostram que o acesso à cultura é privilégio da classe cultivada que teve acesso a uma boa educação. Eles chegaram à conclusão de que apesar dos museus abrigarem preciosos objetos artísticos, que constituem patrimônio mundial, e se encontram acessíveis a todos e que por isso deveriam despertar o interesse da população em geral em conhecer esses acervos, paradoxalmente, eles continuam sendo incompreendidos por muitos. Apenas alguns têm a real possibilidade de usufruir de todo o conhecimento que está sendo transmitido, uma vez que é o nível escolar que será o responsável para decodificar a linguagem apresentada na exposição.

Para entendermos os "viajantes brasileiros" precisaremos perceber as novas práticas de distinção entre os indivíduos na atualidade. Pierre Bourdieu afirma que os gostos de luxo distinguem as classes, uma vez que os gostos de luxo contrapõem os gostos de necessidade. Para uma classe dominante os gostos de luxo seriam "diferentes maneiras de afirmar sua distinção em relação à classe operária e a suas necessidades primárias ou, o que dá no mesmo, igual aos poderes que permitem manter a necessidade à distância." (2007, p. 174) Hoje, como o turismo é comum a uma grande parte da população mundial, os viajantes transferem a ideia do luxo do âmbito social para o individual, distinguindo-se dos demais. O foco da distinção não é mais entre os viajantes e pessoas que não viajam, e sim, quem conhece mais lugares, quem é capaz de avaliar mais lugares. A era do "novo luxo" (Nicolau Netto; Miraldi, 2017).

Bourdieu (2007) resume três estruturas de consumo ligadas aos gostos de luxo do dia-a-dia de indivíduo, o autor as distribui em três itens principais: alimentação, cultura e despesas com apresentação de si e com representação. Os gostos de luxo estão

relacionados à proporção que uma pessoa gasta acima de gostos de necessidade. Bourdieu (2007) aponta que as preferências despontadas através das práticas de consumo, o gosto, são o produto dos condicionamentos associados a uma classe ou a uma fração de classe. E que a aversão aos estilos de vida diferentes é uma das mais fortes barreiras entre as classes, logo, as pessoas têm a tendência a selecionarem a existência de características sociais comuns nas suas alianças, essas preferências têm o poder de ligar todos aqueles que são o produto de condições objetivas parecidas. Os gostos são definidos por Bourdieu (2007) como:

Os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de uma diferença inevitável. Não é por acaso que, ao serem obrigados a justificarem-se, eles afirmam-se de maneira totalmente negativa, pela recusa oposta a outros gostos: em matéria de gosto, mais que em qualquer outro aspecto, toda determinação é negação: e, sem dúvida, os gostos são, antes de tudo, aversão, feita de horror ou intolerância visceral, aos outros gostos, aos gostos dos outros. (BOURDIEU, 2007, p. 56)

Pierre Bourdieu (2007) afirma que a posição socialmente ocupada pelos agentes que possuem um determinado poder em um campo particular de existência está inserida nas diferenças primárias do volume global do capital (o capital econômico, o capital cultural e o capital social). O gosto da classe dominante significa uma vida livre de privações, que lhes foi capaz de incorporar o belo como um valor em si e de terem naturalmente um “bom gosto”, ou gosto “superior” aos demais. O *habitus* enquanto um sistema de disposições incorporadas gera as práticas sociais que classificam as distinções, torna-se um distintivo. Atuando antes do plano do discurso o *habitus* aplica-se em todo e qualquer ponto, da distribuição à reprodução das formas de classificação de valores e práticas culturais.

Por meio do perfil do viajante no *TripAdvisor* somos capazes de ver as avaliações feitas não só aos museus (cultura), como também a restaurantes (alimentação), hotéis (hospedagem) e quais/quantos países o usuário visitou. Logo, somos capazes de identificar o perfil das diferentes frações da classe dominante e diferenciar os tipos de gostos sobre o “bom” museu das frações de classe. E, também, vamos caracterizar como a fração mais alta influencia as demais. Nessa relação podemos entender que as avaliações feitas no *TripAdvisor* sobre os museus são ditadas aos gostos da fração alta. E nessa relação a fração alta é a que sempre viaja, e acaba por “ensinar” seus gostos enquanto a fração média tenta sempre viajar e “aprender”.

Nobert Elias (2011) define *processo civilizador* social, como os indivíduos vivem de acordo com as demandas impostas pela sociedade, como também na formação de

grupos de pessoas em determinada posição de classe privilegiada na sociedade que se juntam para exibirem seus feitos, *distinguindo* seus gostos cultos aos gostos primários da classe operária. Nos comentários veremos que na maioria das vezes o “viajante brasileiro” tem a intenção consciente de distinguir-se do comum.

Elias (2001) aponta que no processo de civilização há restrições externas (controle externo) em restrições internas (autocontrole). Sendo assim no *processo civilizador* individual a associação do luxo desvinculada de condicionantes sociais seria capaz de ocorrer por uma forma de autocontrole ao conviver em sociedade e impedir momentos incômodos ou embaraçosos, sentimentos aprendidos pela sociedade e naturalizados com o passar dos anos.

E por fim, explicamos que a experiência do visitante no museu se desdobra além das coleções e exposições. Falk e Dierking, na primeira versão do texto *The Museum Experience*, 1992, propuseram-se investigar a aprendizagem em museu e em que situações seria possível dizer que ela aconteceu. Os autores cunharam o modelo de experiência interativa que comprova as conexões que são estabelecidas no percurso da visita do público ao museu considerando o que aconteceu antes dessa visita e o que acontecerá depois. No primeiro modelo uma visita pode ser considerada a soma de três contextos: o contexto pessoal, o contexto físico e o contexto sociocultural (FALK E DIERKING, 2016).

Em uma modernização de seu primeiro modelo os autores abarcam a dimensão temporal, exibindo a aprendizagem como um processo que transcorre em diferentes tempos para cada um dos visitantes. Isso indica que os elementos observados pelos visitantes durante sua passagem no museu podem ser aplicados na concepção de um novo conhecimento muitos dias, meses, ou até mesmo anos depois da visita. Esta atualização da versão é chamada de modelo contextual de aprendizagem. Falk e Dierking (2016, p.17) afirmam que “a experiência do museu começa muito antes e continua muito tempo após a visita real”.

O modelo “antes, durante e depois” da experiência da visita ao museu de Falk e Dierking é adequado para comentarmos os comentários do *TripAdvisor*. Já que é no momento posterior a visita que os viajantes descrevem suas experiências no *site*, na atualidade as mídias sociais ampliam as formas que os visitantes têm de expor e construir conhecimentos pós-visita.

Nossa *Metodologia* foi pensada da seguinte maneira: os “viajantes”¹⁴ possuem sua própria mídia social, chamada *TripAdvisor*, e nela são eleitos anualmente a nível internacional os “25 melhores museus do mundo”, mas também existem categorias regionais como os “10 melhores museus do Brasil”. Essas são apenas duas categorias do prêmio máximo do *TripAdvisor*, o *Travellers' Choice*. O prêmio ocorre por votação dos usuários que contribuem, mesmo que de modo inconsciente, quando avaliam as atrações¹⁵ disponíveis no *site*, como hotéis, museus, restaurantes etc. por meio de uma pontuação de 1 a 5¹⁶, em que 3 é considerada média e 5 é excelente. Junto as avaliações os “viajantes” deixam comentários, na maioria das vezes de duas a três frases. Nos últimos 5 anos o museu brasileiro que mais liderou a lista como “melhor museu do Brasil” foi o Instituto Ricardo Brennand, com três *Travellers' Choice*, nos anos de 2014, 2015 e 2017, e em segundo lugar foi a Pinacoteca do Estado de São Paulo nos de 2016 e 2018. Na lista a nível internacional os museus brasileiros já venceram algumas das instituições mais visitadas do mundo como o Louvre, em Paris, e o Rijksmuseum, em Amsterdam. Os museus brasileiros venceram pela pontuação dada pelos “viajantes brasileiros” que os visitaram e os avaliaram.

Os comentários vão revelar o encantamento por parte dos visitantes pelo IRB, que tem sua arquitetura inspirada em castelos medievais, mas também pelas salas e corredores repletos de pinturas e esculturas. Junto a essa ideia principal percebemos que vão existir outros gostos que formam os comentários. Dividimos nosso tempo durante a pesquisa em três momentos. Na primeira fase se realizará pelos seguintes passos:

Primeiro, fizemos o levantamento de referenciais e leitura para fundamentação teórica da pesquisa. Depois, escrevemos o primeiro capítulo da dissertação, capítulo de fundamentação teórica, explicando os principais conceitos tratados na pesquisa e que vão acompanhar os próximos capítulos.

A segunda parte da pesquisa foi desenvolvida com informações obtidas no meio virtual, por meio das seguintes etapas: reunimos os cem primeiros comentários de 2017 e 2018 do IRB no *site* e investigamos esse material selecionando as informações mais relevantes e significativas para discutirmos como foi construída a reputação de “melhor museu do Brasil”. A partir da análise dos resultados obtidos, sobre os comentários, usamos questões como os pontos que o viajante citou na avaliação positiva e os pontos

¹⁴Categoria usada pelo *TripAdvisor*.

¹⁵Categoria usada pelo *TripAdvisor*.

¹⁶Significando: 5 - excelente, 4 - muito bom, 3 - razoável, 2 - ruim e 1 - horrível.

que citou na avaliação negativa, para selecionarmos e elaboramos o estudo, seguindo como referencial teórico a pesquisa em mídias sociais feita por Miller et. al. (2016). Diferenciando os gostos que tornam um museu "bom" para a visitação segundo os "viajantes brasileiros".

O terceiro momento da pesquisa foi um estudo de caso a partir do trabalho de campo nas instituições. Fizemos contato com as gestoras do museu para marcarmos uma entrevista onde objetivamos entender como a disputa e vitória de prêmio de "melhor museu do Brasil" do site de viagens *TripAdvisor* modificou a rela o do museu com o público, analisando de que forma os museus podem pôr em prática atitudes que os aproximem e envolvam dos seus públicos e possíveis públicos

Estruturalmente nossa disserta o   formada por cinco partes, uma introdu o, tr s capítulos (se es) de desenvolvimento e as considera es, e foram nomeadas respectivamente da seguinte maneira: Bússola, Passagem, Mapa, Bagagem e Luneta.

As palavras não foram escolhidas ao acaso, elas estabelecem rela es entre si e com a constru o da disserta o. Essas cinco palavras estão unidas no campo semântico de "viagem" representando os personagens desta disserta o os "viajantes brasileiros". As cinco palavras podem ser representadas por meio de objetos e destacamos que os museólogos são aqueles que têm o prazer de dar voz e vida aos objetos para que esses contem histórias e sejam ouvidos e compreendidos pelos públicos.

Os cinco termos transmitem uma ideia de grada o durante a disserta o, desde os preparativos da partida até as reflexões após a chegada. E os objetos propõem um convite a essa jornada em busca de um "achamento" em um roteiro que se desenrola a partir da ideia do que cada uma das palavras transmite. Usamos "achamento" porque a nossa História já nos mostrou que "descobrimento" não   a melhor ideia para definir algo que sempre esteve ali, assim como a "matéria prima" da nossa disserta o, os comentários dos viajantes brasileiros no *TripAdvisor* sobre os museus nacionais, que já estavam no ciberespaço muito antes da nossa pesquisa os achar.

"Bússola – Apontando o "Sul" do Trabalho."   o título da introdu o da nossa disserta o, as bússolas foram muito usadas em viagens náuticas e foram um dos instrumentos mais conhecidos da "Era das Grandes Navega es", que ocorreu entre os séculos XV e XVI. A explora o europeia resultou no mapeamento global do mundo e as no es de Norte como centro e "norteamento" como forma de se localizar. Mas as bússolas são objetos que indicam não são o Norte, mas sim a dire o Norte-Sul geográfica. D'Olne Campos (1991) cunha os termos "sulear-se" e "suleamento":

Em qualquer referencial local de observação, o Sol nascente do lado do oriente permite a ORIENTação. No hemisfério norte, a Estrela Polar, Polaris, permite o NORTEamento. No hemisfério sul, o Cruzeiro do Sul permite o "SULEamento". Apesar disto, em nossas escolas, continua a ser ensinada a regra prática do norte, ou seja, com a mão direita para o lado do nascente (leste), tem-se a esquerda o oeste, na frente o norte e atrás o sul, com essa pseudo-regra-prática dispomos de um esquema corporal que, à noite, nos deixa de costas para o Cruzeiro do Sul, a constelação fundamental para o ato de "SULEar-se". Não seria melhor usarmos a mão esquerda apontada para o lado do oriente? (D'OLNE CAMPOS, 1991, p.59, grifo nosso)

As bússolas também são capazes de “sulear” e em nossa introdução apontamos o “Sul” da nossa pesquisa. Mas, também, seguimos os debates e problematizações do grupo do Projeto de Pesquisa que nossa pesquisa está vinculada “Musealização e Descolonização: observando a mudança social a partir da axiologia museal” e contrapomos o caráter ideológico do termo nortear que é apresentado como referência universal, e que estará na nossa problematização acerca do norteamo dos “gostos” dos “viajantes brasileiros” no *TripAdvisor*. A introdução foi construída por meio do texto do Projeto de Qualificação.

“Passagem – Travessia pelos conceitos basilares da pesquisa” é o título primeiro capítulo de desenvolvimento. Para começar a viagem precisamos da Passagem, o bilhete que estão inseridas informações básicas sobre nosso destino, nessa seção trabalharemos os conceitos de “viajantes brasileiros”, mídias sociais, *TripAdvisor*, museologia, públicos de museus, cibermuseologia, “gostos de luxo”, “distinção” e “classes (e frações de classes)”

“Mapa – Mapeando as experiências das visitas dos viajantes brasileiros por meio de seus comentários no *TripAdvisor*” é o título do segundo capítulo de desenvolvimento. Mapas permitem a visualização de um amplo lugar em uma escala reduzida, por meio de representações gráficas e nesta segunda parte do desenvolvimento mapearemos os perfis dos viajantes e seus comentários. Começaremos o capítulo por meio da análise quantitativa, contabilizamos por meio de estatística os “gostos” dos viajantes brasileiros sobre os museus no Brasil. E fizemos a análise qualitativa, selecionando os comentários mais representativos das ideias dos “viajantes brasileiros” sobre o “melhor” museu do Brasil.

“Bagagem – Viagem a Recife: experiências práticas” é o título do terceiro capítulo de desenvolvimento. Bagagem é o item, ou itens, que uma pessoa leva em uma viagem, nessa parte da pesquisa arrumamos nossa bagagem e fomos a Pernambuco, no Instituto

Ricardo Brennand, averiguar em um trabalho de campo no IRB até que ponto as ideias do “mundo virtual” coexistem com o “mundo real”. Percebemos como o museu se descreve e se apresenta, fizemos uma análise presencial dos indexadores que criamos e entrevistaremos as gestoras do museu para sabermos os trabalhos realizados pela equipe do museu na disputa pelo prêmio e como isso modificou a relação do museu com o público.

“Luneta - O que encontramos e o que está por vir” é o título das considerações da nossa dissertação. Lunetas são instrumentos que servem para aumentar objetos e lugares a grandes distâncias; lunetas marcavam o fim de longas viagens: “Terra à vista!”. Aqui apontamos até onde chegamos e o que estará por vir.

CAPÍTULO 1 – PASSAGEM

TRAVESSIA PELOS CONCEITOS BASILARES DA PESQUISA.

CAPÍTULO 1 – PASSAGEM

TRAVESSIA PELOS CONCEITOS BASILARES DA PESQUISA.

Figura 1 – #PASSAGEM



Fonte: Compilação do autor¹⁷.

Intitulado *Passagem* o primeiro capítulo percorrerá os principais conceitos que foram tratados durante nosso estudo, esta é a passagem que levará o leitor a conhecer, transitar e explorar a pesquisa por meio de seus termos centrais.

Começamos com os desdobramentos na ideia de públicos de museus. Diferente dos séculos passados, na qual os museus estavam abertos apenas fisicamente aos visitantes enquanto seus conteúdos permaneciam incompreensíveis para aqueles que não eram capazes de decifrar seus códigos, hoje os museus preocupam-se com as melhores formas de receber seus públicos no plural. A noção de público foi se desdobrando ao longo dos anos. (MAIRESSE, 2005). E atualmente, temos uma parte do público que, empoderados pelas mídias sociais, vêm ganhando visibilidade, eles são os públicos usuários do *TripAdvisor*.

Nesta pesquisa nossa mídia social analisada será o *TripAdvisor*, o maior *site* de viagens do mundo, e podemos identificar a sua classificação acerca de seus usuários que

¹⁷Montagem a partir de imagens coletadas no *site Instagram* via [instagram.com](https://www.instagram.com)

são classificados como “viajantes”. O *site* tem viajantes de todas as partes do mundo. Usamos “viajantes brasileiros” para nos referirmos aos usuários brasileiros.

De acordo com o *website* sua função é a de oferecer a experiência desses “viajantes” para ajudar as “pessoas” a decidirem o que fazer em suas viagens, por meio de seus comentários. Esses comentários são acompanhados de uma pontuação feita pelos viajantes e as maiores notas vão concorrer ao prêmio anual chamado de *Travellers’ Choice Awards*, em português, Prêmio Escolha do Viajante, prêmio máximo da plataforma, que inclui o prêmio de “Os vinte e cinco melhores museus do mundo” e “Os dez melhores museus do Brasil”.

Nossa pesquisa abordará os “dez melhores museus do Brasil” e destacaremos dois pontos importantes neste capítulo sobre os comentários o primeiro é o referencial europeu de “melhor” museu a ser recomendado e o segundo são os gostos de luxo dos viajantes brasileiros.

1.1 DESDOBRAMENTOS NA IDEIA DE PÚBLICOS DE MUSEUS: “VIAJANTES BRASILEIROS”, OS NOVOS VISITANTES.

Ao acessarmos o *site TripAdvisor*¹⁸ podemos identificar a sua classificação acerca de seus usuários, eles são classificados como “viajantes”. Nesta pesquisa trabalharemos com os viajantes brasileiros que visitaram museus, logo, parte do nosso público.

O século XX foi marcado por debates sobre a função dos museus e suas relações com seus públicos. No Brasil, durante o Seminário Regional da Unesco Sobre a Função Educativa dos Museus foi publicada a Declaração do Rio de Janeiro, em 1958. O documento de autoria de George Henri Rivière começa aprovando a segunda¹⁹ definição oficial de museu, extraída dos estatutos do ICOM de 1951, na qual podemos entender o público no centro das atividades do museu:

Um museu é um estabelecimento permanente, administrado para satisfazer o interesse geral de conservar, estudar, evidenciar através de diversos meios e essencialmente expor, para o deleite e educação do público, um conjunto de elementos de valor cultural: coleções de interesse artístico, histórico, científico

¹⁸O TripAdvisor é o maior *site* de viagens do mundo. Uma mídia social que oferece um sistema de recomendação de atrações turísticas escolhidas por milhões de usuários. Disponível em: <www.tripadvisor.com.br>. Acesso em: 31 de jul. 2017

¹⁹A primeira definição é a de 1946: “*Le mot « musée » désigne toutes les collections de documents artistiques, techniques, scientifiques, historiques ou archéologiques ouvertes au public, y compris les jardins zoologiques et botaniques, mais à l'exclusion des bibliothèques, exception faite de celles qui entretiennent en permanence des salles d'exposition.*” (François Mairesse. (Org.). *Définir le musée du XXIe siècle*. 1ed. Paris: ICOFOM (ICOM/UNESCO), 2017, p. 21)

e técnico, jardins botânicos, zoológicos e aquários etc. (DECLARAÇÃO DO RIO DE JANEIRO, 1958, grifo nosso)

O documento faz recomendações sobre o papel das exposições que devem ser polivalentes para conseguir passar sua mensagem à sociedade, fazendo que o museu cumpra o seu papel intrínseco: o caráter educacional. O documento afirma que o museu deveria expor seus acervos com a preocupação de serem compreendidos por todos os públicos independente de capital cultural e econômico²⁰, para isso devem seguir um conjunto de recomendações sobre maneiras de facilitar o entendimento da mensagem que emite aos públicos (receptores). Uma diferença clara em comparação ao século anterior na qual os museus estavam abertos apenas fisicamente aos visitantes enquanto seus conteúdos permaneciam incompreensíveis para a classe operária. E no qual os museus estavam em função dos pesquisadores e seus trabalhos e não a favor dos públicos. Para ilustrar, vejamos o naturalista francês Jean-Baptiste Monet, o *chevalier*²¹ de Lamarck que descreveu o *Jardin des Plantes*²² da seguinte maneira:

Para Lamarck, o valor de uma coleção não é medido pela quantidade de peças que contém, mas pela ordem na qual estes objetos são dispostos e pela exatidão da determinação de cada espécie. O naturalista acrescenta que os objetos do gabinete do *Jardin des Plantes* são expostos em vitrines, fora do alcance dos estudiosos, que além do mais, são obrigados a pesquisar rodeados por pessoas desocupadas, que vêem na visita uma oportunidade de diversão. (KURY; CAMENIETZKI, 1997, p. 63, grifo nosso)

No século XX teremos quatro documentos fundamentais para entendermos os referenciais dos ideais e das ideias museológicas. O primeiro já citado foi a Declaração do Rio de Janeiro de 1958, ou outros são: a Declaração de Santiago de 1972, a Declaração de Quebec de 1984 e a Declaração de Caracas de 1992 (ARAÚJO; BRUNO 1995, CURY 2005). Cury afirma que essas quatro declarações “deflagram: os sujeitos do processo museológico, o caráter social e ideológico da museologia e dos museus, entendem o museu espaço de exercício democrático e de cidadania e, por isso, espaços dialógicos” (2005, p. 62).

Buscando analisar público, como sujeitos do processo museológico, seguimos com a segunda declaração. A mesa-redonda de Santiago do Chile debateu o papel dos museus na América Latina e deu origem à Declaração de Santiago de 1972, para Judite Primo (2011) o documento de Santiago é:

[...] de todos o mais inovador e de extrema importância para a museologia, que

²⁰O documento cita “pessoas de gosto apurado”, “visitantes menos preparados”, entre outros.

²¹Título originário da nobreza francesa. Tradução para o português “cavaleiro”.

²²Atual Jardim Botânico de Paris. Foi criado em 1635 como jardim medicinal para Luís XIII, servindo como local de pesquisa ao longo de diferentes épocas

apela a uma ação museológica comprometida com questões sociais, econômicas, educacionais e políticas. Alerta para o papel político do museólogo e o reconhecimento da importância do cidadão em todo o processo de preservação, entendimento e divulgação do patrimônio cultural. (PRIMO, p. 37, 2011.)

Na Declaração de Santiago foram estabelecidos os princípios de base do Museu Integral, que levam em consideração a totalidade dos problemas da sociedade. A terceira declaração é a Declaração de Quebec (1984) que reafirmou a ideia de museus e patrimônios como instrumentos a serviço do desenvolvimento do homem e da sociedade da Declaração de Santiago. E a quarta declaração, é a Declaração de Caracas (1992) que procurou expandir os conceitos de Santiago entendendo que os museus não são apenas fontes de informações ou instrumentos a serviço da educação, mas também devem se organizar em espaços e meios de comunicação e ocupar o papel de exercerem a interação entre a sociedade e os processos e produtos culturais. E o museu, também, deve ser percebido como agente, integrado e integrador, para a participação do público na construção e reconstrução dos processos culturais de forma constante (CURY, 2005). A evolução das discussões sobre museus e a museologia abordaram cada vez mais as noções de público. A partir das quatro Declarações podemos entender como o público centraliza-se como foco da função dos museus enquanto instrumentos de educação não formal.

Em 2005, o tema "Museologia e o Público de Museus" foi amplamente discutido no Simpósio Internacional do ICOFOM em Calgary, Canadá, onde é publicado o ISS-35 que começa com o texto de François Mairesse "A Noção de Público". Mairesse (2005) trabalha historicamente a ideia do museu como um espaço público, e da abertura dos museus ao público, ideias que serão apresentadas mais a frente. O autor continua seu texto até o período entre guerras²³:

O período entre as duas guerras marca uma dupla revolução que tem um impacto significativo na relação do museu com seu público. Por um lado, o sufrágio universal está se espalhando de maneira significativa, resultante de uma concepção substancialmente mais ampla do público, ajudada pela difusão das concepções americanas do museu em favor de uma maior abertura; por outro lado, o desenvolvimento de férias remuneradas marca o início do turismo de massa, que influencia significativamente a frequência aos museus. (MAIRESSE, 2005, p. 14, tradução nossa²⁴)

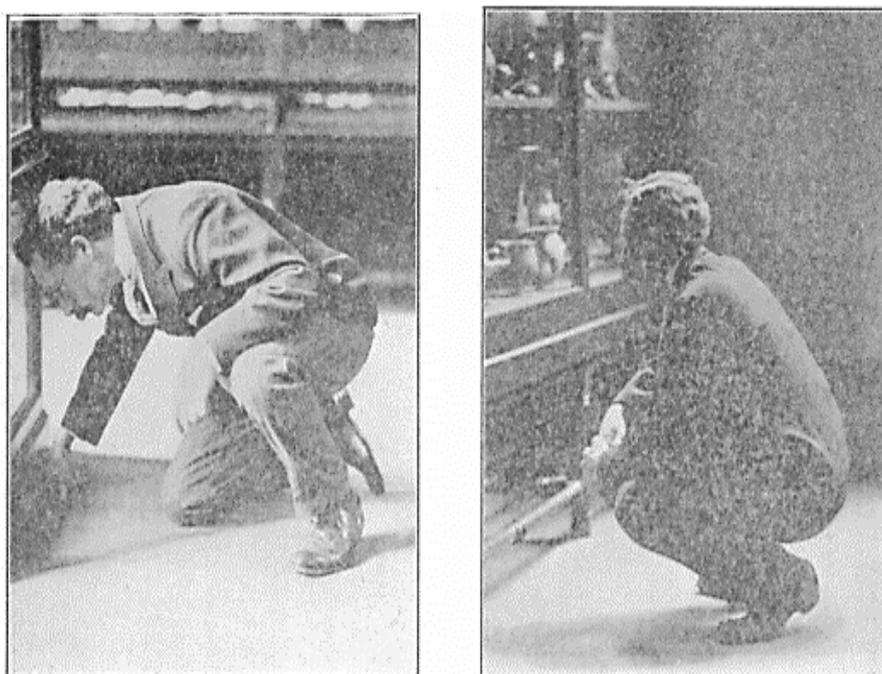
Mairesse (2005) afirmou que é nesse momento que as massas são entendidas como público geral. Por outro lado, determinados museus vão começar a enxergar várias

²³ Primeira Guerra Mundial (1914–1918) e Segunda Guerra Mundial (1939–1945).

²⁴ Original em francês: "*L'entre-deux-guerres marque en effet une double révolution qui influe sensiblement sur le rapport du musée avec son public. D'une part, le suffrage universel se propage de manière importante, résultante d'une conception sensiblement plus vaste du public aidée en cela par la diffusion des conceptions américaines du musée en faveur de la plus grande ouverture ; d'autre part, le développement des congés payés marque le début d'un tourisme de masse, influençant sensiblement la fréquentation des musées.*" (MAIRESSE, 2005, p. 14)

categorias dentro do público geral e perceber que cada uma delas visita o museu por motivos específicos. Crianças, cientistas, estudantes, vão ser categorias comuns que os museólogos vão se deparar nos corredores dos museus e por meio de suas experiências perceberão características próprias de cada uma delas, mas não de modo sistemático. Mairesse (2005) apresenta os EUA como um precursor nos trabalhos que colocaram o público como objeto de estudo. Em 1916, Benjamin Ives Gilman, secretário do Museu de Belas Artes de Boston, publica o artigo sobre "Fadiga no Museu²⁵", com uma série de fotografias que relatam uma série de dificuldades que os visitantes tinham ao visitar exposições:

Figura 2 – Público como objeto de estudo, B. I. Gilman, 1916²⁶



Fonte: Gilman (1916).

Mairesse (2005) aponta que a pesquisa de público caminha ao longo do início do século XX, quando começam a surgir pesquisas relacionadas a aspectos comportamentais, sociais e profissionais dos públicos de museu. Já não era mais correspondente dizer que os museus eram frequentados por um grande público, mas que as coleções estavam abertas a “todos”. Somente no final da Segunda Guerra Mundial que o papel educacional dos museus, destacado pelo ICOM, é amplamente aceito. A Carta do Rio de Janeiro (1958) afirma que o museu possui caráter educacional intrínseco, e as

²⁵ GILMAN. Museum fatigue, *The Scientific Monthly*, n°12, 1916, pp. 62-74.

²⁶ No primeiro retângulo o homem lê uma etiqueta bem próxima ao chão. Na sequência o homem observa um vaso grego na prateleira inferior de uma vitrine.

exposições são o vínculo entre a instituição e a sociedade, e para isso os indivíduos precisam entender a mensagem que lhes é enviada. Destacamos o ano de 1960, o qual Bourdieu e Darbel pesquisam os públicos de museus de arte na Europa e chegam à conclusão de que apesar dos museus abrigarem preciosos objetos artísticos, que constituem o patrimônio mundial, e se encontram acessíveis a todos, paradoxalmente, eles continuam sendo incompreendidos por muitos apesar de estarem acessíveis.

Bourdieu e Darbel (2007), apresentam que a cultura não é um privilégio natural, a ideia de "amor pela arte" é posicionada na sociedade como se fosse uma dádiva ou esforço individual, mas na verdade o fator separador dos indivíduos será relacionado à questão da educação ou do capital cultural, em correlação ao capital econômico, que vão permitir o acesso desse indivíduo à vários tipos de conhecimento, incluindo o artístico. O capital cultural, junto ao capital econômico, influenciarão nos gostos dos públicos e, também, como esses públicos vão avaliar e produzir suas falas sobre o que seria um museu “bom”.

No *TripAdvisor* vemos muitos comentários dos “viajantes brasileiros” expressando ideias similares a essa “o museu é bom, parece europeu”, ideia europeizada de museu muito presente no imaginário social brasileiro que é ligada à qualidade da instituição numa relação de proporção em que quanto mais parecer europeu, melhor será. Ideia contrária, por exemplo, aos movimentos de protesto sociais que surgem a partir do final de 1960. Adotevi (1993) aponta que é nesse período que os protestos contra o caráter elitista das instituições surgem contestando o museu e suas relações com o público. Eles encaravam o museu como lugar distante e local da extensão do poder de uma única classe, classe burguesa com visão de cultura branca.

Logo, percebemos as diferenças das relações de colonialidade com o viajante brasileiro. Sobre essas relações na América, Quijano (2005) afirma:

[...]o que começou a formar-se com a América, tem em comum três elementos centrais que afetam a vida cotidiana da totalidade da população mundial: *a colonialidade do poder*, o *capitalismo* e o *eurocentrismo*. Claro que este padrão de poder, nem nenhum outro, pode implicar que a heterogeneidade histórico-estrutural tenha sido erradicada dentro de seus domínios. O que sua globalidade implica é um piso básico de práticas sociais comuns para todo o mundo, e uma esfera intersubjetiva que existe e atua como esfera central de orientação valorativa do conjunto. Por isso as instituições hegemônicas de cada âmbito de existência social, são universais para a população do mundo como modelos intersubjetivos. Assim, o Estado-nação, a família burguesa, a empresa, a racionalidade eurocêntrica. (QUIJANO, 2005, p. 124)

Quijano (2005), analisando as relações de poder e colonização que ocorrem na América Latina, emprega o conceito de colonialidade para definir a “modernidade” nos

países latino-americanos como um processo intrinsecamente vinculado à experiência colonial. E explica que a colonialidade determinou a geografia social do capitalismo: “o capital, na relação social de controle do trabalho assalariado, era o eixo em torno do qual se articulavam todas as demais formas de controle do trabalho, de seus recursos e de seus produtos.” (2005, p. 120) Quijano continua “isso o tornava dominante sobre todas elas e dava caráter capitalista ao conjunto de tal estrutura de controle do trabalho.” (2005, p. 120). Logo, quando os comentários dos “viajantes brasileiros” afirmam que o museu brasileiro é “bom” e por isso não parece ser nacional, percebe-se indícios de uma classe socioeconômica específica, a alta fração da classe dominante no Brasil, a fração que tem o capital econômico e cultural para visitarem museus nos países que dominam o sistema capitalista, e pertencem ao norte global colonizador, países da União Europeia e os Estados Unidos da América.

A Declaração do Rio de Janeiro nos apresentou a definição de museus de 1958. Na contemporaneidade, os visitantes continuam sendo parte fundamental da concepção de museu, apontamos a definição de museu atual do ICOM (2007):

O museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite. (ICOM, 2007, grifo nosso)

A definição do ICOM (2007) influenciou a definição brasileira do Estatuto de Museus (2009):

Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (BRASIL, Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, grifo nosso.)

Atualmente é impossível desvincular os públicos das definições de museus, em 2017, o Comitê Internacional para Museologia do ICOM (ICOFOM) realizou a conferência internacional “Definir o museu do Século XXI”, em Paris. Na publicação gerada no evento, Thérèse Martin (2017) reiterou “as mudanças propostas para a definição do museu do século XXI devem se concentrar principalmente no público e na consideração de suas experiências de visita [...]” (p. 44, tradução nossa²⁷).

François Mairesse (2005) afirma que ao longo dos tempos foram ocorrendo desdobramentos na ideia de público, e eles foram se tornando: “pessoas, público, público

²⁷Original em francês: “*les changements proposés à la définition du musée du XXIe siècle devraient être centrés principalement sur les publics et la prise en compte de leurs expériences de visite[...]*” (MARTIN, 2017, p. 244)

geral, não-público, usuários ou utilizadores, visitantes, observador, espectadores, consumidores, audiência, etc.” (p. 7, tradução nossa²⁸). Atualmente, temos uma parte do público que, empoderados pelas mídias sociais, vêm ganhando visibilidade, eles são os “viajantes brasileiros”. E a cada ano os museus se transformam e surgem cada vez mais pesquisas sobre suas funções e seus públicos. Os discursos desses viajantes vão revelar os “gostos²⁹” que determinados grupos de uma classe (e frações dessa classe) socioeconômica têm para escolherem os melhores museus brasileiros. Descrevendo os novos públicos dos museus, Mairesse (2005) afirma que “a maioria do público é composta por uma certa elite, muitas vezes cosmopolita e orientada para o turismo cultural” (p. 25, tradução nossa³⁰). Essa classe dominante deve ter seus comentários ponderados para entendermos até que ponto suas ideias de um imaginário acerca dos museus estão influenciando os (viajantes) brasileiros.

1.2 NOVAS MÍDIAS: O TRIPADVISOR

Estudantes universitários foram responsáveis por estabelecer o primeiro acesso à internet no Brasil em 1987, no entanto o uso público e comercial da internet só seria regulamentado em 1995, no governo de Fernando Henrique Cardoso. Disseminando-se bem pouco durante os anos subsequentes, as conexões estabelecidas no país estavam no lar de poucos brasileiros e em sua maioria estavam concentradas nos espaços mais urbanizados e abastados. Mas, já em junho de 2005, os usuários brasileiros quebram um recorde de permanência *online* superando os japoneses e estadunidenses por mais de uma e duas horas respectivamente (FRAGOSO, 2006). Um fator de forte influência é que em meados dos anos 2000, no governo de Luiz Inácio Lula da Silva, o Brasil estava vivenciando um ciclo de crescimento econômico que de fato diminuiria a grande disparidade social interna (SPYER, 2018). Como resultado, aumenta o acesso de pessoas aos bens de consumo, como o computador e a internet, mesmo que para alguns desses o investimento tenha sido difícil de quitar:

Foi nessa época que o termo (equivocadamente aplicado) “nova classe média” passou a simbolizar essa percepção amplamente compartilhada de que a população de baixa renda poderia se tornar um grupo de consumidores ávidos.

²⁸Original em francês: Mairesse (2005) “[...] *peuple, grand public, gros public, non-public, utilisateurs ou usagers, visiteurs, regardeurs, spectateurs, consommateurs, audience, etc.*” (p. 7 e 8.)’

²⁹A questão dos “gostos” será feita mais à frente no último subcapítulo do Capítulo 1 (O Turismo e os Gostos de Luxo: As Novas Formas de *Distinção* das Classes e Frações de Classes). Utilizando os conceitos de “gostos” de Bourdieu.

³⁰Original em francês “*le public reste majoritairement composé par une certaine élite, souvent cosmopolite et orientée vers le tourisme culturel.*” (MAIRESSE, 2005, p. 25)

Para famílias de baixa renda, a compra de um computador sugere que aquela família está se beneficiando de um emprego formal e/ou tem acesso a crédito bancário. Esses primeiros computadores a chegarem nos lares de famílias, comprados através do pagamento de infinitas parcelas, são frequentemente colocados na sala de estar, para que seu prestígio simbólico possa ser apreciado por vizinhos que passem por lá. (SPYER, 2018, p. 27)

Com o acesso à internet as mídias sociais começaram a se popularizar³¹ no Brasil, tomando proporções de larga escala nas últimas duas décadas em números de usuários brasileiros ativos nas mesmas. Lévy (2010, p. 94) aponta que o “ciberespaço é o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.” E dentro dele, nos últimos anos, vimos muitas mídias sociais nascerem, transformarem-se e algumas morrerem. Poderíamos listar várias delas: *Orkut*, *MySpace*, *MSN*, *Twitter*, *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Snapchat*, *Last.fm*, *Pinterest*, *TripAdvisor*, *Wikipédia*, *Skype*, *Youtube*, etc.

Mas o que são mídias sociais? Na lista anterior foram citadas as mais conhecidas pelo público brasileiro, cometeríamos um equívoco se as classificarmos todas em uma única definição, visto que ao redor do mundo são criadas cada vez mais e não conheceremos todas. Estas são transformadas por cada usuário que as utiliza assumindo papéis únicos. Ou seja, haverá diversidade do conteúdo postado nas mídias dependendo dos diferentes contextos socioeconômicos e culturais em que estiverem envolvidas.

A maior parte dos estudos a respeito da internet e de mídias sociais baseia-se em métodos de pesquisa que presumem que é possível fazer generalizações em grupos sociais diferentes. Nesses estudos, pesquisadores observam tweets em um local e generalizam suas conclusões escrevendo sobre o “Twitter”. Examinam o assunto mídias sociais e amizades em uma população e depois escrevem a esse respeito como se o conceito de amizade tivesse o mesmo significado para todas as populações (SPYER, 2018, p.15)

Não existe uma definição exata ou universal de mídias sociais. Uma vez que elas estão sempre em mudança, uma plataforma digital pode ter significados diferentes para as pessoas que as usam. O conteúdo migra e segue de formas diferentes dependendo de quem o está usando. É necessário entender como as pessoas de determinado grupo utilizam essa forma de comunicação. As mídias se relacionam a grupos, que variam de região para região (MILLER et al., 2016). Ao trabalharmos com os viajantes brasileiros, na mídia social *TripAdvisor*, analisando seus comentários *online* sobre um assunto, entenderemos como se deram os processos de formação de conteúdo e comunicação para o viajante como indivíduo.

³¹Criado em 2004, pelo Google, o Orkut logo foi descoberto tornando-se um sucesso de acessos no País em 2006. (SPYER, 2018.)

Em nossa pesquisa faremos análise sobre os comentários *online* dentro da mídia social *TripAdvisor* feitos pelos viajantes brasileiros sobre o museu que foi eleito mais vezes como o “melhor do Brasil”, nos anos de 2014 e 2019, o Instituto Ricardo Brennand. Também usaremos alguns exemplos de comentários da Pinacoteca do Estado de SP, o segundo mais eleito, para apontarmos algumas semelhanças. A plataforma *TripAdvisor* consiste em um banco de dados de comentários/avaliações na internet, o termo original para se referir aos comentários/avaliações em inglês é *reviews*. Essas avaliações sobre as atrações turísticas têm como ferramenta de comunicação uma versão *online* da divulgação “boca a boca”, em inglês *eletronic word-of-mouth*, essa conexão feita pelos usuários entre o remetente e o receptor é bem mais ampla que a tradicional comunicação “boca a boca”, em inglês *word-of-mouth*, uma vez que a mensagem da comunicação tradicional é restrita entre pessoas conhecidas, a mensagem do remetente por meio eletrônico pode ter um receptor de qualquer lugar do mundo, porque seu núcleo está na comunicação *online* (DIAS, 2018). Potencializa-se, assim, a comunicação em massa da mídia social.

O *TripAdvisor* é a maior comunidade virtual de viagens no mundo; o acesso a ele se dá por meio de um endereço eletrônico³² ou aplicativo³³ para *smartphones*, computador e *tablets*, a plataforma possui 465 milhões de visitantes únicos mensais de todas as partes do mundo, com mais de 661 milhões³⁴ de comentários sobre atrações e todas as RO estrangeiras são traduzidas para o português por meio de um aplicativo no próprio *site*. Os usuários são os viajantes que usam essa rede para avaliarem acomodações, restaurantes e atrações culturais das principais cidades, ajudando outras pessoas a planejarem e reservarem suas viagens. De acordo com o *TripAdvisor* (2019) ele “oferece a sabedoria de outros viajantes para ajudar as pessoas a decidir onde ficar, qual voo pegar, o que fazer e onde comer”. Além da comunicação o uso das mídias sociais também está associado a outras práticas de consumo que exibem distinção socioeconômica e formas de prestígio simbólico. Formas apontadas por Spyer (2018) do que as pessoas pretendem conseguir quando as usarem.

Em um estudo do *TripAdvisor Strategic Insights* com a *Oxford Economics* (2017) foi constatado que o turismo mundial movimentou 5,29 trilhões de dólares em

³²Site do *TripAdvisor*. Disponível em: <<http://www.tripadvisor.com.br>>. Acesso em: 21 de jun. 2019.

³³Para o sistema Android. Disponível em:<

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor&hl=pt_BR>. Acesso em:21 de jun. 2019 e para o sistema iOS Disponível em: <<https://itunes.apple.com/us/app/tripadvisor-hotels-restaurants/id284876795?mt=8>> . Acesso em: 21 de jun. 2019.

³⁴Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>>. Acesso em: 21 de jun. 2019.

2017, cerca de 17,50 trilhões de reais³⁵. Pacífico Asiático, o Oriente Médio e a América Latina são exemplos de lugares no mundo onde os gastos com viagens cresceram. Os principais fatores foram o aumento da classe média em determinados países, reverberando assim no aumento do poder de compra e da influência que as mídias sociais provocaram nos seus usuários, aumentando ou criando seus interesses em viagens. E em 2017, os usuários do *TripAdvisor* foram responsáveis pela movimentação de 546 bilhões de dólares, 1,8 trilhão de reais³⁶, esse valor é correspondente a 10,3% dos gastos totais com turismo em todo o mundo, a uma taxa anual média de 7,4% nos últimos dez anos. Demonstrando uma parte do valor financeiro do canal de comunicação *online*.

Se do lado de fora da *internet* o viajante é o “consumidor de lugar” (ALLIS, 2014) no ciberespaço ele procura o “consumo da experiência” (GOMES, 2007). O consumidor das mídias não está apenas procurando satisfazer necessidades básicas, mas sim o que os especialistas definem como o “consumo da experiência”:

[...] “Consumo da experiência”: o consumidor sabe que bens, marcas, produtos ou serviços permitem o acesso direto a conteúdos e informações, além de conectá-los a determinadas paisagens imaginárias, permitindo fazê-los experimentar e partilharem diferentes formas de afetos, emoções, sentimentos e estados de subjetividade, muitas vezes sem precisar deslocar-se. (GOMES, 2007, p.315)

A distinção socioeconômica, formas de prestígio simbólico, “consumo da experiência” são alguns dos pontos que se materializarão por meio dos comentários dos viajantes, comentários para influenciar os outros viajantes que usam o *TripAdvisor*. Essas avaliações são feitas por meio de avaliações/comentários *online* em formas de informações e pontuações escritos pelo próprio usuário. Os comentários são autônomos de no mínimo 100 e não tendo limite máximo de caracteres, apesar de não existir limitação a maioria dos usuários não costuma fazer comentários com mais de um parágrafo. O *site* também é um “Sistema de Recomendação”, isto é, um sistema informático de classificação, organização e recomendação de produtos culturais que leva em conta seus usuários individualmente, indicando uma lista personalizada para cada um (SANTINI, 2011). Sobre os comentários enviados na mídia, ressaltamos que eles são acompanhados de uma pontuação dada pelos usuários, o canal *online* soma todas as notas recebidas, as divide estabelecendo a média aritmética e as arredonda para que o placar seja um “número inteiro” de um a cinco pontos. De acordo com o *site*, cada número

³⁵Utilizamos a cotação de R\$ 3,31 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://br.advfn.com/moeda/dolar/2017>>. Acesso em: 21 de jun. 2019.

³⁶Utilizamos a cotação de R\$ 3,31 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://br.advfn.com/moeda/dolar/2017>>. Acesso em: 21 de jun. 2019.

significa respectivamente: um - horrível, dois - ruim, três - regular, quatro - bom e cinco – excelente; aqueles que receberem a maior quantidade de notas 5 serão os mais recomendados. As maiores notas vão concorrer ao prêmio anual chamado de *Travellers' Choice Awards*, em português Prêmio Escolha do Viajante, prêmio máximo da plataforma, que inclui o prêmio de “Os vinte e cinco melhores museus do mundo” e “Os dez melhores museus do Brasil”.

As empresas usam a AI, em português inteligência artificial, para usar os algoritmos para selecionarem os melhores resultados para determinado usuário em seus *feeds*³⁷, nos anúncios *pop-up*³⁸ ou nos resultados dos buscadores, como por exemplo o *Google*, o maior *website* de buscas *online*. Os algoritmos entendem sequências de ações anteriores feitas pelos usuários e calculam quais os conteúdos que eles podem se interessar em acessar. Então, na busca “Quais os melhores de um determinado lugar” ou “Qual museu visitar em determinada cidade” os algoritmos alimentados pelos dados disponíveis na internet acabam por selecionar os resultados do maior portal de viagens do mundo, uma vez que é ele quem mais gera conteúdo na internet para os termos do que é “melhor” e o que “visitar”.

Figura 3 – Google, quais são os melhores museus do Brasil?



Fonte: Prt Sc *Google*, 2019.

Acompanhando o *TripAdvisor* o *Google* lançou em setembro de 2016 o *Google Trips*, seguindo a fórmula do *site* os usuários poderiam comentar as atrações e dar notas,

³⁷*Feeds* são normalmente as *homepages* (em português páginas iniciais) das mídias sociais, em que os usuários podem ver as novidades postadas por ele próprio ou por quem ele segue.

³⁸Geralmente são janelas que se abrem automaticamente no navegador com propagandas.

seria uma base da própria *Google* alimentando seu buscador. Para fins de pesquisa acompanhei o *Google Trips* por um ano, em 2018, a mídia social tinha poucos usuários e poucos comentários e acabou sendo desativada em agosto de 2019³⁹. Logo após as atualizações do *TripAdvisor*.

Existe uma concorrência entre redes sociais. As plataformas, funcionando como empresas, estarão cada vez mais empenhadas em entender os usuários e em desenvolver conteúdo, porque elas receberam em troca um aumento no seu valor de mercado. Como apontado por Orkut Büyükkökten(2018) as mídias sociais se desenvolvem por meio do conteúdo postado pelas pessoas, logo elas estimulam que seus usuários se promovam. É assim que elas ganham dinheiro, quando alguém cria interesse pelo que outra pessoa expõe. Os algoritmos são atualizados e otimizados conhecendo cada vez mais o usuário para fazer com que ele gaste mais tempo em seus serviços, gerando valor para os anunciantes, as marcas, os criadores de conteúdo e os acionistas. Em decorrência dos algoritmos os conteúdos oferecidos aos usuários são sempre homogêneos os usuários de mídias sociais acabam recebendo nenhum ou muito pouco conteúdo com opiniões que divergem das suas. Eli Pariser (2011) nomeia esse efeito como *filter bubble*, em português filtro bolha⁴⁰, capaz de controlar o que ver e o que não ver, gerando impacto na formação da opinião e no direito à informação. Algumas vezes ele pode ampliar a visão sobre um nicho de conhecimento, mas na maioria restringe o acesso do usuário a opiniões contraditórias as suas, limitando pensamentos, aprendizado e criatividade.

O *TripAdvisor* foi construído para viajantes lerem avaliações e conteúdos postados por outros viajantes. O portal vem expandindo suas ações nos últimos anos, tem feito comerciais na TV fechada do Brasil, tornou-se aplicativo nativo do *Windows* - ou seja, ele já vem pré-instalado nas últimas versões do sistema operacional e tem evoluído sua plataforma *online*. No final do ano de 2018 o diretor executivo e cofundador da plataforma, Steve Kaufer, mostrou as novas modificações na mídia social, apresentando um *feed* de notícias personalizado aos moldes de outros *sites* conhecidos como o *Facebook*. A mídia social quer expandir a sua comunidade, criando *digital influencers*, em português “influenciadores digitais”, e incluindo marcas, editores e

³⁹ *Google Trips* chega ao fim em agosto de 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/06/google-trips-chega-ao-fim-em-agosto-de-2019-conheca-apps-alternativos.ghtml>>. Acesso em: 21 de jun. 2019.

⁴⁰O termo “bolha da internet” não é sinônimo de “filtro bolha”. Bolha da internet é um conceito que surgiu na segunda metade dos anos 1990, com a valorização excessiva das ações das empresas de tecnologia da informação e comunicação (TIC) baseadas na internet. A bolha encheu até explodir nos anos 2000 levando muitas empresas à falência. (SPYER, 2007)

amigos nas redes de comentários dos usuários. (FORBES, 2018) Seu objetivo é ganhar cada vez mais usuários que podem fazer comentários sobre quaisquer equipamentos turísticos e ganhar dinheiro com isso.

Apesar de usarmos seus comentários sobre os museus, o canal *online* não é feito para expor apenas os “melhores” museus brasileiros e sim todas as “melhores” atrações turísticas, de todas as cidades do mundo. Logo, os usuários da página são impulsionados a sempre comentarem sobre todas as atrações que visitam para ganharem pontos que podem ser trocados por descontos⁴¹, produtos, passagens, reservas de hotel, acabando assim emergindo cada vez mais no “consumo da experiência”. Laura Gomes (2007) afirma que quanto mais o usuário de um *site* comenta em um fórum de discussão, mais ganha reconhecimento e respeito entre os demais usuários. Para o nosso público, só olhar a página da *internet* sem comentar não é o suficiente, eles precisam de mais, eles precisam gastar tempo e se dedicar.

Um exemplo sobre a dedicação dos viajantes, são os casos dos usuários que atingem o *top* 1% dos avaliadores do *site*. Esse título é dado ao 1% dos viajantes que mais avaliaram serviços e atividades o *status* acaba se tornando um distintivo socioeconômico e cultural para mostrar qual viajante mais consumiu hotéis, restaurantes, museus, etc. em relação aos outros viajantes durante suas avaliações. As pessoas apresentam uma predisposição para confiarem nos viajantes do *TripAdvisor* uma vez que o objetivo de uma marca é vender o seu produto, e os viajantes são pessoas que apenas dão suas opiniões sobre os serviços que utilizaram. Como até o final de 2018 não existiam “influenciadores digitais” existia uma “igualdade” entre os usuários, que precisavam se esforçar para atingir o 1% ou apresentar outras formas de distinção. Usamos igualdade, apenas para reforçar que eles aparentavam estar homogêneos enquanto grupo. Apontamos que as pessoas com o maior acesso à internet e mais habilidades para usá-la, são as pessoas mais instruídas, ricas e jovens (GOLDER E MACY, 2014; SPYER, 2017).

Quando esta pesquisa foi iniciada não existiam “influenciadores digitais” no *TripAdvisor*; foi com a atualização do final de 2018 que o *site* começou a transformar os perfis dos viajantes aos moldes de perfis de outras mídias sociais como *Instagram*, *Twitter* na tentativa de lançar seus usuários como influenciadores. Ao longo de 2019 os usuários começaram a usar a atualização podendo ser seguidos por outros e esse número aparecer em seus perfis. Começaram a surgir os primeiros criadores de conteúdo e o *site* começou

⁴¹Disponível em: <<https://faq.pontosmultiplus.com.br/duvidas/frequentes/como-juntar-pontos-multiplus-usando-o-tripadvisor>>. Acesso em: 18 de fev. 2019.

a fazer um trabalho de verificação dos perfis ao molde de outras mídias sociais, com um selo de cor azul. Esse selo azul de verificação informa aos usuários que o perfil do viajante é autêntico, essa verificação é feita por perfis de interesse público. Mas esse processo ainda estava em fase inicial até o término da pesquisa, por isso focaremos nos perfis antes da atualização.

Essas mídias têm se tornado cada vez mais vitais para seus usuários, como poderemos observar a partir dos dados obtidos em nossa pesquisa. Sobre o papel delas na vida das pessoas, Gomes (2007) destaca o tempo que as pessoas reservam para se conectarem e interagirem virtualmente e a quantidade de horas que as pessoas gastaram e gastarão disponibilizando informações nas suas mídias sociais, na manutenção das suas “vidas digitais” e uma “agenda virtual” para acessarem os fóruns de discussões. Aqui apontamos que de acordo com Pierre Lévy (2003):

O virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. Esse complexo problemático pertence à entidade considerada e constitui inclusive uma de suas dimensões maiores. O problema da semente, por exemplo, é fazer brotar uma árvore (LÉVY, 2003, p. 5).

O conteúdo digital feito pelos usuários completam suas experiências de vida, logo, analisaremos o conteúdo compartilhado que expressa as visões de mundo sobre os museus. Por consequência, além de analisarmos qualitativamente os comentários do *TripAdvisor* no âmbito do digital, no terceiro capítulo da pesquisa teremos um trabalho de campo que entrevistaremos a equipe do IRB para compararmos como as experiências do ciberespaço completam e modificaram seus trabalhos no museu.

Lembramos que o *site* será uma ferramenta útil não só para esta pesquisa, mas para qualquer museu que queira conhecer o seu público “viajantes brasileiros”. Nem todos os museus possuíam comentários o suficiente para uma análise quantitativa, como o *website* é uma mídia social de viagens, museus de cidades que não tenham fluxo de turismo alto podem ter poucos comentários para serem analisados. O que não impede a instituição de divulgar seu perfil na mídia social para os visitantes locais avaliarem ou buscar comentários em outras mídias sociais.

Por fim, usaremos a palavra mídia social (*social media*), ao invés de rede social (*social network*), não temos a pretensão de aprofundarmos e tentarmos diferenciar ambas, inclusive existem mais nomes para elas como web 2.0, mídias pós-massivas, novas mídias ou comunicação digital. Nesta pesquisa entendemos o ponto em comum entre as mídias

sociais que é a circulação facilitada de conhecimento, opiniões e informações através da comunicação mediada por computadores.

1.3 FILTRO LOUVRE: MUSEU DO LOUVRE E O IMAGINÁRIO BRASILEIRO DE MUSEU EUROPEU

O grande marco no desenvolvimento dos museus que ocorreu no final do século XVIII foi quando o Museu se tornou “público” como símbolo de conquista à igualdade. Segundo Mairesse (2010) a partir das novas ideias oriundas da Revolução Francesa (1789 – 1799), a percepção de cidadania estendeu o conceito de “público” e surgem os museus com caráter público como o Museu do Louvre, na França. As coleções que antes eram “privadas” foram abertas para serem vistas por todos. O museu moderno, aberto à sociedade como conhecemos na contemporaneidade, tem sua origem nessa época. Hernández Hernández (1994) apresenta três pontos como as divisões na história da evolução dos museus: a criação do *Museion* grego, a "proto-história" renascentista e a criação do Museu do Louvre com as ideias da Revolução Francesa.

A Revolução Francesa procurou dar acesso antecipadamente à população ao Louvre como um ato simbólico em 10 de agosto de 1793 e posteriormente o acesso foi regulado a partir do outubro seguinte. Tentaram reduzir os excessos da monarquia ao básico, pintaram as paredes de verde e dispuseram cerca de seiscentas pinturas, algumas esculturas, bustos em colunas e objetos de arte pelos corredores da Grande Galeria. O propósito político era conceder à população as obras de arte antes privadas aos “tiranos”, posicionando o museu como um local de instrução. Aos poucos outras partes do palácio foram convertidas para a exposição de mais acervo, o museu tinha como pressuposto guardar obras de arte em Paris e ser um local de estudo para artistas que podiam copiar e estudar as obras de arte. (LOUVRE, 2019)

Figura 2 – Louvre em 1801-05



Fonte: Hubert Robert, The Grande Galerie between 1801 and 1805, Musée du Louvre.

Um outro momento que destacaremos é a chamada *Belle Époque* nomeada em retrospecto a I Guerra Mundial (1914 – 1918). A Bela Época surge com o fim da Guerra Franco-Prussiana (1870 – 1871) e a proclamação da Terceira República Francesa (1870). Louvre (2019) destaque o período como difícil para instituição uma vez que muitos departamentos administrativos que demandavam amplos espaços começaram ocupar o palácio e o baixo financiamento que a instituição usufruía em uma conjuntura de mercado de arte cada vez mais competitiva entre os museus europeus. Embora, nessa mesma época temos a fundação da *École du Louvre* (1882) que proporcionou aos pesquisadores museólogos franceses promoverem e divulgarem seus trabalhos. A *Belle Époque* é reputada por um clima intelectual e artístico em crescimento, a luz e movimento do Impressionismo e as flores do *Art Nouveau* vão se espalhar tanto pela Europa, quanto no Brasil.

A elite brasileira durante o século XIX teve Paris como grande referência cultural. Principalmente no Rio de Janeiro, os filhos das elites viajam à França para iniciar ou completar seus estudos, um dos maiores exemplos é Pereira Passos:

Como outros jovens bem nascidos de seu tempo, Pereira Passos ingressou na carreira diplomática e, em 1857, foi nomeado adido à legação brasileira em Paris, onde permaneceu até fins de 1860. Neste período, completou seus estudos de engenharia na École Nationale des Ponts et Chaussées, na qual foi admitido em 4 de setembro de 1858 e frequentou, como ouvinte, os cursos de arquitetura, estradas de ferro, portos de mar, canais e melhoramentos de rios navegáveis, direito administrativo e economia política. Praticou depois como engenheiro na construção da Estrada de Ferro Paris Lion-Méditerranée, nas obras do porto de Marselha e na abertura do túnel no Monte Cennis. Também assistiu a uma das fases mais delicadas da reforma empreendida por Georges Eugène Haussmann, prefeito do Departamento de Seine (1853-1870) nomeado por Napoleão III. (PINHEIRO E FIALHO JR., 2006, p. 01)

De volta ao então Distrito Federal, Pereira Passos como prefeito, na gestão de Rodrigues Alves como Governador e de Oswaldo Cruz como Diretor de Saúde Pública, temos os projetos de saneamento, urbanização e modernização do Rio de Janeiro aos moldes de Haussmann na cidade de Paris. De 1903 a 1906 o Rio passou por muitas reformas, ruas foram alargadas e pavimentadas, estradas foram asfaltadas, foram construídas calçadas, diversas áreas da cidade foram arborizadas, ao estilo *Boulevard Haussmann*, o Theatro Municipal do Rio de Janeiro começa a ser construído como uma pequena reprodução do *Palais Garnier*, em Paris. Foram instalados novos postes de iluminação pública, o sistema de fornecimento de água e coleta de esgoto aprimorados, entre outros. Hábitos como cuspidura no assoalho do bonde, esmolos em ruas, criação de porcos e venda de leite de vaca de porta em porta foram proibidas no Rio de Janeiro rumo

à “modernização⁴²”. (PINHEIRO E FIALHO JR, 2006) A influência estava em todos os meios, inclusive na formação profissional da área de patrimônio no Brasil. Em 1932, Gustavo Barroso⁴³, o primeiro diretor Museu Histórico Nacional (1922), foi responsável pela criação do Curso de Museus no MHN, curso aos moldes da École du Louvre no Museu do Louvre:

Consolida-se assim, na formação profissional para museus do Brasil, a relação com a matriz francesa, refletida tanto no modelo de gestão patrimonial como na própria estrutura organizacional dos principais museus do período. Prova disso é a vinculação direta do Curso ao Museu Histórico Nacional, numa clara influência do modelo da Escola do Louvre – influência esta que só viria a diminuir em 1979, com a incorporação do Curso de Museus à recém-criada Universidade do Rio de Janeiro, Unirio, e com sua posterior transformação em Escola de Museologia (1978-9). SCHEINER, 2009, p. 322

No final do século XX, na França, o ex-presidente François Mitterrand propõem durante seu mandato (1981 – 1995) um projeto chamado o "Grande Louvre", momento em que o museu consegue ocupar com suas coleções quase todo o edifício, com exceção das salas reservadas ao Museu de Artes Decorativas, após a desocupação dos espaços tomados por departamentos administrativos franceses. Foram feitas obras para melhor distribuição e recepção do público, que agora contavam com um espaço amplo para acesso ao museu e suas salas. Com esta finalidade o arquiteto Ieoh Ming Pei cria a pirâmide de vidro do Louvre, inaugurada em 1989, na praça interna ao museu, a *Cour Napoléon*. Os ajustes finais no projeto *Grand Louvre* foram concluídos em 1997.

O Louvre possui em seu acervo cerca de 38 mil objetos, o acervo exposto encontra-se organizado por tipologias e períodos históricos, entre os mais famosos estão a Mona Lisa (1503-19), Vênus de Milo (101 A.E.C.), Vitória de Samotrácia (190 A.E.C.), A Liberdade Guiando o Povo (1830) e outros, eles foram dispostos nos mais de 70 mil metros quadrados do palácio (LOUVRE, 2019).

⁴² As exigências dadas pelos governantes para a população geraram indignação na cidade. O processo de demolição dos cortiços, desapropriação e vacinação obrigatória motivam a Revolta da Vacina (1904), um dos sinais contra a “modernidade” que foi imposta de cima para baixo na sociedade.

⁴³ Gustavo Adolfo Luiz Guilherme Dodt da Cunha Barroso (1888 – 1959) foi um advogado e jornalista, primeiro diretor do MHN (1922), responsável pelo Curso de Museus (1932), também presidiu o primeiro órgão nacional voltado para a preservação do patrimônio cultural brasileiro a Inspetoria de Monumentos Nacionais (1934).

Figura 3 – Louvre em 2020



Fonte: Compilação do autor⁴⁴.

Logo, uma das maiores referências que os brasileiros têm de museu internacional é um museu tradicional ortodoxo (SCHEINER, 2006). Como estar localizado em um edifício com espaço delimitado e possui em seu interior objetos materiais musealizados. Sendo os objetos a base conceitual e instrumento primordial desse modelo de museu, eles foram isolados da sua realidade funcional e foram elevados a objetos de contemplação.

Na atualidade o Museu do Louvre tornou-se o grande referencial de museu para os viajantes brasileiros. Podemos afirmar que ele é um dos responsáveis pelo imaginário europeu sobre o “bom” museu que “deve” ser visitado no Brasil que veremos nos comentários sobre nossas instituições. Um dos motivos é a quantidade de viajantes brasileiros por todo o palácio, o Louvre (2019, tradução nossa⁴⁵) divulgou as estatísticas de público em seu *site* que “teve um recorde de 10,2 milhões de visitantes em 2018 – um aumento de 25% em comparação com 2017. Nenhum outro museu no mundo jamais igualou esse número.”

O turismo internacional aumentou o número de visitantes nos museus e os turistas representam atualmente 70% do público do Louvre e os brasileiros ficaram entre as nacionalidades com o maior número de visitantes estrangeiros no museu, o Brasil ficou entre os Estados Unidos da América, China e países da União Europeia principalmente

⁴⁴Montagem a partir de imagens coletadas no *site Instagram* via *instagram.com*

⁴⁵Em inglês “*The Musée du Louvre had a record 10.2 million visitors in 2018—an increase of 25% in comparison with 2017. No other museum in the world has ever equaled this figure.*”

Espanha, Itália, Alemanha e Reino Unido (LOUVRE, 2019). Aqui destacamos que os EUA e a China têm as maiores economias mundiais e os outros países são vizinhos da França e o Brasil se igualou a todos. A quantidade exata de visitantes do ano de 2018 ainda não tinha sido divulgada quando escrevemos a pesquisa, mas, no ano de 2017, o Brasil foi o terceiro país a figurar o *ranking* dos visitantes estrangeiros do Louvre com 289 mil brasileiros.

Mas como essa referência ao museu europeu tem sido percebida por alguns é fato que se sobressai entre as avaliações acerca dos “melhores” museus brasileiros. No segundo capítulo desta dissertação será apurado como alguns viajantes brasileiros são surpreendidos de forma positiva com o que encontram nos museus brasileiros como a estrutura, acervo, arquitetura e diversos fatores, mas acabam os distanciando do nosso país por meio de seus comentários. Os viajantes muitas das vezes acabam relacionam os “melhores” museus com a Europa, especificamente o Louvre. Para explicar esse evento o nomeamos como “filtro Louvre”.

Figura 4 – Comentário nº 01 sobre a Pinacoteca do Estado de São Paulo

Tour Experience

Avaliação sobre **Pinacoteca do Estado de São Paulo**



Na Pinacoteca de SP você tem a sensação que está na Europa pelo requinte e detalhes do lugar. Caso tenha possibilidade visite durante a semana, nos finais de semana poderá encontrar um número maior de pessoas. Aproveite para tomar um café no espaço no jardim!

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

O “filtro Louvre”, como já citado anteriormente, pode ser percebido como “um episódio” que envolve os olhares dos viajantes brasileiros com um filtro que “norteia” suas ideias e esses indivíduos vão utilizar os museus do Norte⁴⁶ como se fossem um exemplos a ser alcançados e seguidos pelos museus do Sul. Quanto mais um museu brasileiro lembrar um museu no exterior para o viajante, mais satisfatório ele será e por isso ele será recomendado aos outros. Na maioria das vezes esse filtro acompanha o imaginário europeu sobre os museus brasileiros, tendo o Museu do Louvre como referência, mas também podem citar outras instituições europeias ou norte americanas.

⁴⁶Quijano (2010) afirma, o capitalismo tornou-se mundial, eurocentrado, e a colonialidade e modernidade instalaram-se associadas como eixos constitutivos do seu específico padrão de poder. Aqui falamos que o Norte seria a grande metrópole e o Brasil estaria à margem na periferia. Falamos do Norte Global.

O “filtro Louvre” é usado por quem viajou aos museus estrangeiros e que por isso quer ser visto como quem tem autoridade e propriedade para avaliar museus em seus comentários, uma vez que para essa pessoa o fato dela conhecer museus no exterior destacaria as suas ideias das dos outros viajantes. Também sendo usada como uma forma de distinção socioeconômica demonstrando capital cultural, capital econômico, prestígio simbólico e tempo disponível para viajar.

O “filtro Louvre” associa-se à influência dos viajantes que compartilham suas experiências no exterior, ao imaginário europeu de museu e à construção do Louvre e Paris como referências culturais ao longo da História. Por isso, acontece que mesmo os viajantes que nunca saíram do país também conseguem usar o “filtro Louvre”, seja para incorporar valor nos seus comentários ou se distinguir dos demais que não tiveram acesso ao capital cultural.

1.4 DÉJÀ VU: MODOS E COSTUMES OPERANTES NOS VIAJANTES.

As viagens sempre existiram ao longo da história, mas para pensarmos na origem do Turismo e como se ligou às classes dominantes de suas épocas recordemos do *Grand Tour* (séculos XVII – XIX). Essas grandes viagens são entendidas como o princípio histórico do turismo contemporâneo e a marcação da forma como o mesmo é pensado no Ocidente (TOWNER, 1985). É notório que as noções do Turismo Cultural são modernas, mas aqui estabeleceremos determinadas relações entre o conceito e o *Grand Tour*.

Durante o século XVII até o final do século XIX, os *Grand Tours* foram as viagens elaboradas para conduzir os jovens homens⁴⁷ das aristocracias europeias a lugares históricos com objetivo de aprofundar suas carreiras e suas mais diversas relações com a educação, cultura, literatura, saúde, ciência, economia e lazer. Essas grandes excursões levaram os filhos da classe dominante à Itália, França e em casos raros até à Grécia, em busca de conhecimentos da cultura greco-latina e do renascimento italiano (capital cultural). Os principais *Grand Tourists* (Grandes Turistas) foram os europeus, principalmente os britânicos e alemães, e é só no século XIX que surgem os viajantes norte-americanos. Towner (1985) afirma que com o passar do tempo, por volta do século

⁴⁷Para as mulheres o *Grand Tour* era uma oportunidade quase sempre negada. Ele poderia significar a liberdade de uma feminilidade estreitamente definida na época, a chance de desenvolver e exercitar a inteligência, uma fuga de um casamento abusivo ou uma carreira. As poucas que conseguiram viajar conseguiram uma liberdade pessoal e intelectual impossível no seu país, como a inglesa Mary Wollstonecraft, filósofa e defensora dos direitos das mulheres, autora de “Uma Reivindicação pelos Direitos da Mulher” (1792). (Dolan, 2001)

XVIII e XIX, o *Grand Tour* amplia seu público, e passa a incluir grupos de estudiosos das artes, antiguidades, literatura e uma classe média influenciada pela aristocracia.

Embora a classe social do turista tenha mudado ao longo do tempo, o roteiro distinto permaneceu praticamente o mesmo: uma visita a Paris e a corte de Versalhes, depois às antiguidades clássicas do baixo vale do Ródano, seguido de uma excursão pelas cidades do norte da Itália, incluindo Turim, Milão e Veneza. Florença, Roma e Nápoles formaram o clímax da turnê e o retorno à Grã-Bretanha era feito geralmente pela Alemanha, pelo Reno e pelos Países Baixos. (TOWNER, 1985, p. 301. Tradução nossa⁴⁸)

Muitas são as relações do passado com o presente, o *Grand Tour* popularizou itinerários usados até a contemporaneidade, França e Itália ainda possuem cidades muito procuradas pelos viajantes que visitam à Europa. Outro costume similar é que os *Grand Tourists* também podiam seguir recomendações de atrações e depois escrever cartas, diários de viagens ou livros dando suas opiniões sobre o que foi visto. Em uma carta do romancista alemão Johann Wolfgang von Goethe (1749 – 1832) em 18 de março de 1787, na cidade de Nápoles, ele avalia o Museu de Portici⁴⁹:

Entramos no museu bem recomendado, e fomos bem recebidos: mesmo assim, não nos foi permitido fazer nenhum desenho. Talvez, por causa disso, prestamos mais atenção ao que vimos e nos transportamos mais vividamente naqueles tempos passados, quando todas essas coisas cercavam seus donos vivos, e serviam para o uso e desfrute da vida. As pequenas casas e aposentos de Pompéia agora me pareciam ao mesmo tempo mais espaçosas e mais confinadas, mais confinadas porque eu as imaginava abarrotadas de objetos preciosos; e mais espaçosas porque estes mesmos objetos não poderiam ter sido feitos meramente por necessidade, estavam decorando o ambiente com os mais graciosos e engenhosos dispositivos das artes imitativas. (GOETHE; DOLE., 1902, p. 328, tradução nossa⁵⁰)

A avaliação de Goethe sobre o museu feita por meio de uma carta no século XVIII tem suas similaridades com as avaliações modernas, no presente os visitantes se frustram ao não poderem “tirar fotos”, enquanto no Goethe comentou que apesar de bem recebido no museu não pode fazer nenhum desenho.

⁴⁸Em inglês “Although the social class of the tourist on the tour changed over time, the distinct tour itinerary remained broadly the same: a visit to Paris and the court at Versailles, then to the classical antiquities of the lower Rhone valley followed by a tour of the cities of northern Italy, including Turin, Milan, and Venice. Florence, Rome, and Naples formed the climax to the tour and the return to Britain was generally made through Germany, down the Rhine, and across the Low Countries.”

⁴⁹ O Museu de Portici foi organizado como local de depósito de achados provenientes das escavações de Herculano, ficava no Palácio Real de Portici. Residência real usado pelos Bourbon de Nápoles antes da construção do Palácio Real de Caserta.

⁵⁰ Em inglês “We entered the museum well recommended, and were well received: nevertheless, we were not allowed to take any drawings. Perhaps on this account we paid the more attention to what we saw, and the more vividly transported ourselves into those long-passed times, when all these things surrounded their living owners, and ministered to the use and enjoyment of life. The little houses and rooms of Pompeii now appeared to me at once more spacious and more confined,—more confined, because I fancied them to myself crammed full of so many precious objects; more spacious, because these very objects could not have been furnished merely as necessaries, but, being decorated with the most graceful and ingenious devices of the imitative arts.”

Figura 5 – Comentário nº 01 sobre o Instituto Ricardo Brennand

Ricardo Brennand

Avaliação sobre Instituto Ricardo Brennand



Amei ter visitado o museu foi tudo de bom , foi bem proveitoso só fiquei um pouco triste pq não pude tirar fotos lá dentro. Amei a fonte .

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

Napóles costuma ser apresentada por um aforismo entre os viajantes “*vedi Napoli e poi muori*” (“veja Napóles e depois morra”), os napolitanos costumam usar a frase como um provérbio para apresentar sua cidade aos turistas e os turistas divulgam a frase em seus países em suas avaliações e comentários, muitas das vezes para expressarem que após conhecerem as belezas da cidade não precisarão procurar nenhuma outra ou que todos os viajantes precisam visitar a cidade durante a sua vida. Mas, poucos se lembram que o ditado foi citado por Goethe, na sua carta de dois de março de 1787⁵¹, recomendando a visita à cidade. E a mesma definição da cidade continua sendo proferida na atualidade, revelando como os discursos, pertencentes a classe dominante, continuam influenciando a sociedade.

E temos muitas outras ligações dos *Grand Tourists* com os viajantes modernos, por exemplo, os retratos dos viajantes feitos para marcar o momento e poderem ser exibidos como forma de prestígio simbólico e distinção socioeconômica, outrora foram quadros em palácios e no presente são as fotos tiradas e postadas nas mídias sociais.

Nessas relações de Turismo Cultural e *Grand Tour*, destacamos o papel das pessoas da elite dominante. Apesar de elas não serem o único público do Turismo Cultural, o Ministério do Turismo (2010) destaca nove tipos de Turismo Cultural: Turismo Cívico, Turismo Religioso, Turismo Místico e Esotérico, Turismo Cinematográfico, Turismo Arqueológico, Turismo Gastronômico, Enoturismo⁵² e Turismo Ferroviário. Para cada tipo de Turismo Cultural existirá públicos diversificados, no nosso recorte destacamos a influência de pessoas que têm tempo e condições financeiras para viajarem com frequência pelo mundo e avaliarem suas experiências no *TripAdvisor*.

⁵¹GOETHE, Johann Wolfgang von; DOLE, Nathan Haskell, 1902. *Johann Wolfgang von Goethe, Nathan Haskell Dole Letters from Switzerland: Letters from Italy* .

⁵² “O termo enoturismo passou a ser utilizado na Itália, quando as visitas a locais onde se produziam vinhos passaram a ser considerados como atrativo âncora de roteiros, e não simplesmente uma atividade complementar destes.” (BRASIL, 2010, p. 26)

Ainda que a prática dos *Grand Tours* seja entendida como o princípio histórico do turismo, Nicolau Netto e Miraldi (2017) vão afirmar que o turismo é delineado como o reconhecemos a partir da segunda metade do século XIX com as operadoras de viagem, e com sua massificação a partir da segunda metade do século XX:

Se a prática da viagem organizada por empresas especializadas se torna comum no fim do século XIX, só se pode dizer que ela se massifica a partir da segunda metade do século XX. Antecede esse momento uma série de inovações técnicas e sociais que contribui para que o turismo se torne uma prática comum para além das classes dominantes. (Nicolau Netto; Miraldi, 2017, p. 193.)

Além disso, Nicolau Netto e Miraldi (2017) vão destacar as inovações técnicas e sociais que permitiram o acesso às massas usufruírem das viagens em meados do século XX:

Entre as inovações técnicas, destacam-se o desenvolvimento dos transportes (de rodagem, férreo e aéreo) e seu correspondente barateamento. Em relação às inovações sociais, o surgimento da garantia legal das férias pagas, a partir da década de 1930 na Europa e nos Estados Unidos (WEISS, 2004; LÖFGREN, 1999; ARON, 1999) e em vários países a partir década de 1950, permite uma grande expansão do número de potenciais turistas, alcançando os trabalhadores. Com incentivos de campanhas governamentais e de marketing das empresas de turismo, é nesse momento que o par férias e viagem se forma. (Nicolau Netto; Miraldi, 2017, p. 193.)

A partir desse par “férias” e “viagens”, as pessoas passam a separar os meses de “trabalho” do mês de “lazer”, o período em que se estará em casa do período em que se embarcará numa viagem. E, por conseguinte, as empresas ligadas ao turismo passam a expandir e explorar economicamente as viagens quando é propagada a ideia que “todos” poderiam ser potenciais turistas por estarem trabalhando e terem férias, e tendo períodos de folgas precisariam completar o tempo livre com as viagens. (Nicolau Netto; Miraldi, 2017).

Uma prática que todos compartilham, ainda que apenas em expectativas, pois mesmo aqueles que ficam em casa se unem ao universo da viagem pelos filmes, pelos programas de televisão, pelos relatos de amigos. (Nicolau Netto; Miraldi, 2017, p. 194.)

Aqui apontamos que se no século XX a população compartilhava a expectativa com os filmes e programas de tv, que eram a principal mídia da época. No século XXI, por exemplo, com as novas mídias, as massas poderão ter acesso aos relatos no *TripAdvisor*. Antes as pessoas se distinguiam apenas por viajar, a partir do momento que viajar se torna “acessível”, novas formas de distinção entre os viajantes irão surgir e com elas relações de dominação (Nicolau Netto; Miraldi, 2017). No caso do *site*, nós exploraremos as novas formas de *distinção* ocorridas *online* pelos “viajantes brasileiros”, pertencentes a alta classe dominante, e como seus gostos sobre o “bom museu” expressos

em seus comentários podem influenciar ou dissuadir as outras (frações de) classes a visitarem um museu.

1.5 A VIAGEM E OS GOSTOS DE LUXO: AS NOVAS FORMAS DE *DISTINÇÃO* DAS CLASSES E FRAÇÕES DE CLASSES.

Como apresentamos é possível perceber que há uma certa essência de comportamentos da aristocracia do *Grand Tour* que foram naturalizados ou que foram velados na atual elite dominante como distintores, em modos e costumes operante nos viajantes do mundo ocidental “civilizado”, no que Nobert Elias (2011) define como *processo civilizador* social, como os indivíduos vivem de acordo com as demandas impostas pela sociedade. Como também na formação de grupos de pessoas em determinada posição de classe privilegiada na sociedade que se juntam para exibirem seus feitos, *distinguindo* seus gostos cultos aos gostos primários da classe operária. Na maioria das vezes o “viajante brasileiro” tem a intenção consciente de distinguir-se do comum.

Figura 6 – Comentário nº 02 sobre o Instituto Ricardo Brennand

Imperdível

Avaliação sobre Instituto Ricardo Brennand



Imperdível! Imperdível! Imperdível! Longe para chegar, mas vale a pena! Programe uma tarde toda! Um dos museus mais incríveis que já visitei (conheço Louvre, outros museus de Paris, Roma e Nova Iorque). Imperdível!

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

Bourdieu (2007) afirma que as preferências manifestadas através das práticas de consumo, ou seja, o gosto, são o produto dos condicionamentos associados a uma classe (ou fração de classe). E que a aversão aos estilos de vida diferentes é uma das mais fortes barreiras entre as classes fazendo com que as pessoas tenham a tendência a selecionarem a existência de características sociais comuns nas suas alianças, essas preferências têm o poder de ligar todos aqueles que são o produto de condições objetivas parecidas. Os gostos são definidos por Bourdieu (2007) como:

Os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de uma diferença inevitável. Não é por acaso que, ao serem obrigados a justificarem-se, eles afirmam-se de maneira totalmente negativa, pela recusa oposta a outros gostos: em matéria de gosto, mais que em qualquer outro aspecto, toda determinação é negação: e, sem dúvida, os gostos são, antes de tudo, aversão, feita de horror ou intolerância visceral, aos outros gostos, aos gostos dos outros. (BOURDIEU, 2007, p. 56)

Como no caso do *TripAdvisor*, maior fórum de viagens do mundo, onde os “viajantes brasileiros” se unem e elegem por meio de seus gostos os “melhores” museus brasileiros. O poder que une é o mesmo que separa quem está fora do campo socialmente instituído das semelhanças. Uma vez participando do *site* eles se distinguem de todos aqueles que não participam e não avaliam, essa é apenas uma das novas formas de *distinção* relacionada ao turismo. Nicolau Netto e Miraldi (2017) reconhecem essas novas formas:

Até o século XX, o turismo é uma prática distintiva, cuja distinção se baseia na própria possibilidade de sua prática. Ou seja, o turismo distinguia as pessoas ao diferenciar aqueles que viajavam daqueles que não o faziam. A partir da segunda metade do século XX, com a ampliação do acesso à prática da viagem, a distinção produzida pelo turismo precisa se embasar em outro processo: a partir do momento em que todos viajam, ao menos em expectativas, isto é, a partir do momento em que o turismo se torna um dos elementos que ordena o tempo e as aspirações subjetivas, as formas de viajar e os destinos para onde se viaja produzem a distinção. (Nicolau Netto; Miraldi, 2017, p. 195.)

Bourdieu (2007) aponta que a posição socialmente ocupada pelos agentes detentores de um poder específico em um campo particular de existência está sujeita as diferenças primárias do volume global do capital (o capital econômico, o capital cultural e o capital social). O gosto da classe dominante é um distintivo de uma vida livre de privações, que lhes foi capaz de incorporar o belo como um valor em si e de terem naturalmente um “bom gosto”, ou gosto “superior” aos demais. O *habitus* enquanto um sistema de disposições incorporadas, gera as práticas sociais que classificam as distinções. Atuando antes do plano do discurso o *habitus* aplica-se em todo e qualquer ponto, da distribuição à reprodução das formas de classificação de valores e práticas culturais. Suas classificações formam uma disposição de agir no mundo assim como uma representação do mesmo que confirma as posições de classe dominante e operária.

Enquanto os *Grand Tourists* viajavam por pertencerem a famílias de alto poder econômico que eram preocupadas em prepará-los para tomarem seus postos na classe à qual a família “pertencia”, ou seja, o *habitus* como um conjunto unificador de pessoas na classe dominante e separador das classes populares que eram privadas do *Grand Tour*. No presente, a ideia do luxo incorporado a uma classe é negada pelos que vendem serviços turísticos aos viajantes, eles preferem utilizar a ideia de um “novo luxo”, o luxo como escolha individual. De acordo com Nicolau Netto e Miraldi o luxo sempre foi visto como pertencente a uma classe, a classe dominante, e sua manifestação só era concebida pela recusa ao consumo: “o luxo era aquilo que não se podia consumir, uma vez que pertencente a apenas uma classe social” (2011, p. 199). Por isso, hoje, na

contemporaneidade, no mercado turístico existe a ideia de um “novo luxo” que estaria aberto a “todos” uma vez que se apresenta como sendo “desvinculado” de qualquer condicionamento social e caracterizado por expressões como experiência e descoberta:

O mercado de luxo foi destinado tradicionalmente aos consumidores das frações altas da classe dominante e, como tal, esteve sempre relacionado às estratégias de produção e reprodução das posições objetivas do espaço social. Na contemporaneidade, os operadores do luxo (lojas, revistas especializadas, instituições como a que analisaremos aqui etc.) desafiam essa noção e propõem que vivemos na era do *new luxury*. Por essa noção, tem-se a proposta de que o consumo do luxo é uma “experiência” única e individualizada e que teria havido uma “democratização” de seu mercado, que agora estaria disponível para “qualquer pessoa”. (Nicolau Netto; Miraldi, 2017, p. 191.)

Netto e Miraldi (2017) afirmam que o luxo nessa perspectiva de experiência individualizada e democrática passa a ser dissociado da ostentação e excesso e passa a ser entendido como escolha do indivíduo. Constituinte novos parâmetros de hierarquização das práticas de *distinção* das frações da classe dominante. O diferencial teria como pilar central os diversos estilos de vida focados em “escolhas” individuais que não pertenceriam a posições de classes. Portanto, constituiria uma base para a *denegação social*:

Com esse conceito retomamos a noção bourdieusiana de *denegação*, ressignificando-a. Enquanto a *denegação* em Bourdieu (1994, p. 149) está intimamente associada ao desinteresse econômico e é utilizada para explicar espaços de produção simbólica nos quais o interesse por galgar posições dominantes estrutura-se pelo velamento, neste texto o conceito de Bourdieu é articulado para explicar a estrutura de *denegação* singular do mercado de luxo, que consiste em apresentar o luxo como desvinculado de condicionantes sociais que permitem seu acesso. (Nicolau Netto; Miraldi, 2017, p. 191.)

Nobert Elias (2001) aponta que, no processo de civilização há restrições externas (controle externo) em restrições internas (autocontrole). Então no *processo civilizador* individual a associação do luxo desvinculada de condicionantes sociais poderia ocorrer por uma forma de autocontrole ao conviver em sociedade e evitar momentos incômodos ou embaraçosos, sentimentos aprendidos pela sociedade e naturalizados com o passar dos anos.

Na atualidade, o turismo tornou-se “comum” a uma grande parte da população mundial. Mas ao contrário de ser democrático o mercado tornou-se hierarquizado, ocorrem novas práticas de *distinção* entre os indivíduos. Mas “ao transferir o luxo do âmbito social para o individual, esse mercado vela a hierarquia ativa das práticas e os processos de classificação tanto dessas práticas quanto de seus praticantes.” (Nicolau Netto; Miraldi, 2017, p. 192.) Em um exemplo prático poderíamos contar que dois indivíduos vão embarcar na mesma cidade, no mesmo avião, rumo ao mesmo destino,

mas não se encontrarão nenhuma vez. O primeiro pertencente a classe dominante, que no seu *habitus* teve maior qualificação educacional e por isso foi capaz de conseguir melhores oportunidades de emprego e acumular um capital econômico maior que o segundo (classe operária), ocupará espaços diferentes durante todo o percurso do *check-in* à restituição de bagagem. Filas prioritárias, entrada em salas de espera exclusivas, melhores assentos e acessos a outros “gostos de luxos” que continuaram fora do aeroporto.

Pierre Bourdieu afirma que os gostos de luxo distinguem as classes, uma vez que os gostos de luxo contrapõem os gostos de necessidade. Para uma classe dominante os gostos de luxo seriam “diferentes maneiras de afirmar sua distinção em relação à classe operária e a suas necessidades primárias ou, o que dá no mesmo, igual aos poderes que permitem manter a necessidade à distância.” (2007, p. 174)

Nicolau Netto e Miraldi (2017) informam que o novo luxo também é uma tendência do mercado uma vez que o antigo luxo era aquilo que não se podia consumir, o novo luxo poderá ser consumido como escolha pelas frações médias da atual classe dominante. Para os autores o turismo de luxo trabalha com duas formações de classe, a primeira é a alta classe dominante que é constituída por pessoas que têm o luxo como parte de suas vidas, luxo incorporado. Indivíduos que possuem não só o capital econômico, mas também o capital cultural e capital social, a riqueza está associada aos seus estilos de vida, a seus corpos e aos seus gostos. E a segunda são as frações médias da classe dominante, pessoas que não possuem todo o capital e não são familiarizadas ao luxo, que precisam passar por aprendizados que lhes proporcionem identificar as hierarquias e classificações veladas do luxo.

Posicionando essas duas frações da classe, alta e média, no espaço social, Nicolau Netto e Miraldi (2017) também avaliam como o mercado compreende esses viajantes enquanto consumidores de viagens. As frações altas estabelecem relações de regularidade entre suas viagens, em média⁵³ quatro viagens por ano. Enquanto as frações médias precisam de um tempo maior para suas viagens, para que possam dispor de um maior recurso econômico, então escolhem viajar em momentos marcantes de suas vidas: como uma lua de mel.

Isso significa que, muito embora as frações médias sejam responsáveis pela ampliação e por boa parte do faturamento do setor de viagens de luxo, a prática

⁵³ Netto e Miraldi (2017) fizeram uma pesquisa na rede Virtuoso, agência de viagem de luxo, na qual foram informados pelo gerente que um turista de luxo viajaria em média quatro vezes por ano consumindo as experiências de luxo oferecidas pela rede.

desse tipo de viagem só se constitui como *habitus* nas frações altas da classe dominante. Isso significa dizer que o gosto de luxo é produzido visando aos padrões das frações altas e a partir delas, que têm esse tipo de viagem em seu cotidiano. Contudo, esse gosto não se resume a elas e as frações médias buscam – muitas vezes com todos seus recursos – dele compartilhar. (Nicolau Netto; Miraldi, 2017, p. 206.)

Em suma, temos que as frações altas da classe dominante viajam como *habitus* e seus gostos de luxo estão incorporados ao seu *habitus* e os mesmos tornam-se padrão de *distinção*. Em uma sociedade em que muitos viajam a *distinção* desloca-se dos “viajantes” e “não viajantes” para as formas como consomem suas viagens, como avaliam suas viagens, quais são seus gostos de luxo... Bourdieu (2007) resume três estruturas de consumo ligadas aos gostos de luxo do dia-a-dia de indivíduo, o autor as distribui em três itens principais: alimentação, cultura e despesas com apresentação de si e com representação. Os gostos de luxo estão relacionados à proporção que uma pessoa gasta acima de gostos de necessidade. Numa viagem acrescentaríamos hospedagem luxuosas (5 estrelas)⁵⁴ como mais um item de gosto de luxo.

Por meio do perfil do viajante no *TripAdvisor* somos capazes de ver as avaliações feitas não só aos museus (cultura), como também restaurantes (alimentação) e hotéis (hospedagem). Logo, somos capazes de identificar o perfil das diferentes frações da classe dominante e diferenciar os tipos de gostos sobre o “bom” museu das frações de classe. E, também, caracterizaremos como a fração mais alta influencia as demais. Nessa relação podemos entender que as avaliações feitas no *site* sobre os museus são ditadas aos gostos da fração alta. E nessa relação a fração alta é a que sempre viaja, e acaba por “ensinar” seus gostos enquanto a fração média tenta sempre viajar e “aprender”.

Identificaremos os processos de como o *TripAdvisor* tem afetado a mobilidade social do indivíduo, enquanto uma rede que permite que alguém crie e compartilhe suas representações de museu afim de ser cultivado e cultivar capital cultural. E quando paramos para analisar que os comentários serão divulgados fora do *site*, aparecendo nos primeiros resultados do *google*, percebemos que o discurso da classe dominante chegará a classe operária. Sobre as mídias sociais ampliando seu acesso entre as classes Spyer aponta transformações que ocorrem no Brasil emergente:

A mudança provocada por elas se dá em termos de autoestima: as pessoas que antes se envergonhavam de suas condições subalternas hoje veem que podem aprender a usar esse sistema de comunicação altamente sofisticado. Da mesma forma que adotar o cristianismo evangélico, então, a adoção das mídias sociais

⁵⁴ As classificações por estrelas são fornecidas ao *TripAdvisor* por parceiros externos, e o site disponibiliza essa classificação para os viajantes. A classificação mais básica é: simples (1 estrela), econômico (2 estrelas), turismo (3 estrelas), superior (4 estrelas) e luxo (5 estrelas). Existem padrões mais práticos e detalhados como o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem lançado pelo o Ministério do Turismo em 2012.

pode representar um ato de redenção através do qual as pessoas sentem que não estão mais removidas do restante da sociedade. (SPYER, 2017, p. 29)

O “aprendizado” que surge delas não significa que elas estão reparando os problemas do país em relação à educação, mas significa que estão contribuindo para o crescimento do capital cultural um dos pilares responsável pela distinção entre as classes e frações de classe no Brasil. No próximo capítulo será feito um mapeamento dos principais itens citados, selecionados a partir da incidência que aparecem nos comentários e separados por indexadores, pelos viajantes brasileiros que avaliaram o IRB no *TripAdvisor* e o elegeram como o melhor museu do Brasil. Com esses comentários sobre determinados aspectos do museu poderemos entender o que o público de viajantes buscou encontrar em um museu considerado “bom” e como podemos agir em relação as expectativas desse público.

CAPÍTULO 2 – MAPA

MAPEANDO AS EXPERIÊNCIAS DAS VISITAS DOS VIAJANTES
BRASILEIROS POR MEIO DE SEUS COMENTÁRIOS PARA DESCOBRIR
COMO É CRIADO O “MELHOR MUSEU DO BRASIL” NO *TRIPADVISOR*

CAPÍTULO 2 – MAPA

MAPEANDO AS EXPERIÊNCIAS DAS VISITAS DOS VIAJANTES BRASILEIROS POR MEIO DE SEUS COMENTÁRIOS PARA DESCOBRIR COMO É CRIADO O “MELHOR MUSEU DO BRASIL” NO *TRIPADVISOR*.

Figura 7 – #MAPA



Fonte: Compilação do autor⁵⁵, 2020.

No segundo capítulo de nossa dissertação continuaremos a trabalhar com a mídia social *TripAdvisor*⁵⁶, agora aprofundaremos o estudo nas avaliações feitas pelos usuários brasileiros do *site*, os viajantes brasileiros, nos museus do país. A maioria dos comentários⁵⁷ consultados são as avaliações feitas ao museu Instituto Ricardo Brennand de Recife que foi a instituição que por mais vezes venceu o prêmio *Travellers' Choice*, o prêmio anual do *site*, na categoria “melhores museus do Brasil”. A partir desses comentários serão identificados critérios utilizados para se eleger o “melhor museu do Brasil”.

No primeiro subcapítulo analisaremos como a museologia pode atuar no ciberespaço, a cibermuseologia: como profissionais de museus poderão melhorar suas

⁵⁵Montagem a partir de imagens coletadas no *site Instagram* via *instagram.com*.

⁵⁶Os assuntos a seguir: como *TripAdvisor*, Viajantes Brasileiros enquanto categoria do *site*, *Travellers' Choice* foram apresentados no primeiro capítulo desta dissertação.

⁵⁷Os comentários foram printados, capturados por imagem, do *site* na última revisão da dissertação em 2020.

relações com as mídias sociais. Em nossa pesquisa a mídia social que investigamos foi o *TripAdvisor*, nela analisamos os comentários dos viajantes brasileiros que visitaram e avaliaram os vencedores do prêmio “melhores museu do Brasil”, e, apesar de focarmos no Instituto Ricardo Brennand, usamos algumas vezes o exemplo da Pinacoteca de São Paulo, segunda instituição que mais venceu o *Travellers’ Choice*, para pontuarmos a relação entre determinados comentários que não estariam apenas ligados a características do IRB. Faremos uma análise quantitativa, voltada para apresentarmos os comentários e os principais critérios evocados. Para essa análise criamos vinte indexadores para trabalharmos com os principais assuntos de discussões nos comentários: *Acervo, Arquitetura, Café, Jardim, Localização, Ponto-Chave, Organização, Crianças, Exposição, Fotográfico, Longe, Preço, Limpeza, Educativo, Estacionamento, Loja, Áudio-Guia, Funcionários, Segurança e Banheiros*. Mas, neste capítulo a abordagem da análise qualitativa de comentários se realçará em relação a quantitativa, pois a dissertação pretende levantar e discutir os principais assuntos das avaliações para entender o que torna um museu o “melhor museu” no *site*.

Identificaremos o que os vinte indexadores nos revelam. No primeiro capítulo apresentamos a hipótese teórica de que os mesmos apresentam indícios de distinção dos “gostos de luxo” dos viajantes brasileiros, que, por apresentarem esses gostos, já fazem parte das frações altas da classe dominante (Bourdieu, 2007). Abordaremos um dos assuntos que mais chamam a atenção nos comentários, o indexador *ponto-chave* que se refere ao filtro Louvre, também apresentado no primeiro capítulo da pesquisa. Enquanto os demais indexadores parecem apresentar indícios de uma distinção no meio digital por meio de atitudes que parecem estar veladas pelo *habitus* dos viajantes, ou seja, incorporados aos seus estilos de vida. Ao apresentarem o filtro Louvre poderemos ver se os viajantes tornam a distinção de forma mais explícita, se existem casos que os visitantes em seus comentários reivindicarão capital cultural, capital econômico, capital social ou se mostrarão seu tempo disponível para viagens.

O trabalho percorrido neste segundo capítulo nos dará base para no terceiro capítulos fazermos uma entrevista com as profissionais do Instituto Ricardo Brennand dados resultantes da nossa pesquisa de campo em Recife. Deixamos claro que o virtual não é o contrário do real como já apontado por Pierre Lévy (2003):

O virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. Esse complexo problemático pertence à entidade considerada e

constitui inclusive uma de suas dimensões maiores. O problema da semente, por exemplo, é fazer brotar uma árvore (LÉVY, 2003, p. 5).

E, por fim, encerramos com uma discussão das implicações de nossas descobertas, apontando para a utilidade do *TripAdvisor* como fonte de dados sobre o público “viajante” dos museus.

2.1 – CIBERMUSEOLOGIA: OUVINDO AS MÍDIAS SOCIAIS DE MUSEUS

Após explicarmos o funcionamento do *TripAdvisor* como mídia social na *internet*, deparamo-nos com o questionamento de como explorar teoricamente a relação da Museologia e seus desencadeamentos no ciberespaço com as novas mídias e para permear este caminho encontramos a Cibermuseologia. Anna Leshchenko conceitua o termo "Cibermuseologia", em francês “*Cybermuséologie*” e em inglês “*Cybermuseumology*”, como “uma área de discussões museológicas sobre mudanças, problemas e desafios na relação entre o museu e seus visitantes causados pela implementação de tecnologias digitais” (2015, p. 240, tradução nossa⁵⁸). Logo, se temos problemas e desafios, pensamos em como resolvê-los e como usar as mídias digitais ao nosso favor.

Mas, antes de explorarmos o conceito de Leshchenko (2015) voltaremos para a relação da Cibermuseologia com a museologia. No pensar sobre a Museologia como uma ciência humana em transição podemos entender que:

As matrizes de pensamento, paradigmas ou pressupostos filosóficos tão rígidos que, ao serem aceitos por uma comunidade científica, fundam o estudo de um campo disciplinar, caracterizam na museologia os chamados novos sólidos, que surgem a partir da dissolução de alguns antigos. Estes são paradigmas ainda em formação, resultados de uma revolução que originou as discussões entre uma comunidade científica recém-nascida, que passa a pensar os seus limites como ciência – e os limites aqui são necessários para que ela possa existir. Em meio às imprecisões de seu próprio objeto, a museologia vem se legitimando como uma dessas ciências em transição; e de outra forma não poderia ser. Para uma ciência que já entende o humano como ser em movimento, o Museu é, com efeito, aquilo que fazemos dele, e, portanto, é em si um ato inacabado. E aqui o pensar sobre as coisas, atos e museus, é muito mais do que possuí-los no desenho das pesadas linhas das definições. (BRULON SOARES, 2012, p. 57)

Para pensarmos as coisas, atos e museus entendemos que essa transição acompanha os novos paradigmas da sociedade. Brulon Soares afirma que “As coisas são o que fazemos delas. Por vezes caracterizadas como verbos em vez de substantivos, elas funcionam como nossos reflexos; elas são nossos usos, pensamentos, atos e conceitos.” (2012, p. 57-58). A Museologia segue os movimentos que vão se desenrolando em relação

⁵⁸ Original em inglês: “*Cybermuseumology is an area of museological discussions about changes, problems and challenges in the relationship between museum and its visitors caused by implementation of digital Technologies*”

aos museus, e quando o público passa a se comunicar por meio *online* a Museologia acompanha, nesse momento surgem os estudos em Cibermuseologia.

Leshchenko (2015) comenta que a Cibermuseologia poderia ser trabalhada tanto como uma parte da museologia aplicada (*Special Museology*) tanto como parte da teoria ou movimento museológico (*General Museology*). A autora aponta a Museologia Especial, em inglês *Special Museology*, como a aplicação de disciplinas específicas servindo as necessidades do museu. Como, por exemplo, estudos de visitante, coleções, gestão, desenvolvimento de exposições... Já para a Museologia Geral, em inglês “*General Museology*, a autora russa diz que em muitas universidades de seu país, Rússia, a disciplina é vista como uma disciplina teórica e metodológica, ao mesmo tempo que em outras universidades fora do território russo a mesma disciplina é conhecida como Museologia Teórica. A autora desenvolve o pensamento junto a outros conceitos basilares da teoria museológica:

Conceitos mais amplos, como Nova Museologia⁵⁹ e Museologia Crítica⁶⁰, também surgiram desde a década de 1960. Sua relação com a Museologia Geral é definida como 'Movimentos Museológicos' dentro do campo comum de estudo. Esses movimentos foram se formando em oposição à 'Velha Museologia', que ainda se encontra dentro do reino da Museologia Geral e do mais largo conceito de Metamuseologia⁶¹. Movimentos museológicos têm seus próprios tendências distintas: a Museologia Inclusiva como maior desenvolvimento da ideia da Nova Museologia, Museologia Pós crítica como uma aplicação de suavização para Museologia Crítica em um caminho menos crítico e assim por diante. (LESHCHENKO, 2015, pá. 237, tradução nossa⁶²)

Logo, voltamos a ideia da Cibermuseologia como sendo o conector das ideias dos profissionais da museologia aplicada e da museologia teórica que ampliam as noções de como beneficiarmos os museus por meio das mídias digitais. E é o que faremos na nossa pesquisa, estaremos por meio de uma mídia social e digital, a plataforma *TripAdvisor*, buscando de que formas os comentários *online* que elegem o “melhor museu do Brasil” revelarão o que seria um “bom” museu para se visitar e para indicar a visita para

⁵⁹“Ao mesmo tempo que preserva os frutos materiais das civilizações passadas, e que protege aqueles que testemunham as aspirações e a tecnologia atual, a Nova Museologia - Ecomuseologia, Museologia comunitária e todas as outras formas de Museologia ativa - interessa-se em primeiro lugar pelo desenvolvimento das populações, refletindo os princípios motores da sua evolução ao mesmo tempo que as associa aos projetos de futuro.” Declaração de Quebec. 1984

⁶⁰É um amplo campo de estudo que se envolve criticamente com os museus, questionando os pressupostos básicos do campo. (Schelton 2013)

⁶¹“Em 1995, Stránský explicou a introdução do conceito de Metamuseologia, ou teoria da museologia, como um dos instrumentos-chave para examinar a natureza da Museologia como disciplina e resolver os seus problemas como um campo científico específico.” Leshchenko, 2017, p. 115

⁶²Em inglês “*Broader concepts, such as Museologie Nouvelle and Critical Museology, have also emerged since the 1960s. Their relationship to General Museology is defined as ‘Museological Movements’ inside the common field of study. Those movements have been forming in opposition to ‘old Museology’, which still lies within the realm of General Museology and the wider concept of Metamuseology. Museological movements have their own distinct trends: Inclusive Museology as a further development of the idea of New Museology, Postcritical Museology as a smoothing application for Critical Museology in a less critical way and so forth.*”

viajantes brasileiros, como público de museus. Sobre o discurso e reflexões da Cibermuseologia pode-se afirmar:

A Cibermuseologia como discurso intelectual já é mais ampla do que qualquer uma das Museologias Especiais. Não está apenas ligada a aplicação de *Museum Informatics*⁶³, mas também pode encontrar reflexões de natureza filosófica, incluindo previsões conceituais. Considerando o crescente número de postos profissionais e conferências relativas à dimensão digital de museus, estamos testemunhando o crescimento da Cibermuseologia em um amplo movimento museológico, unindo profissionais em todo o mundo. A agenda de pesquisa por trás da Cibermuseologia também vem crescendo, com novos desafios da informação indústria de tecnologia para que os museus agora têm que responder. (LESHCHENKO, 2015, p. 237, tradução nossa⁶⁴)

Sobre a construção de discursos e dentre as problemáticas há níveis metodológicos que são capazes de desenrolar novas linhas de pesquisa teórica em museologia, pensada não em nível universitário mas sim como uma narrativa integrada formada em nível internacional por meio da ativa estimulação do Comitê Internacional para a Museologia do Conselho Internacional de Museus - ICOFOM⁶⁵, Leshchenko (2017) destaca o termo “discurso museológico” de origem russa como:

Um conjunto de narrativas sobre museus bem como temas relacionados a todos os tipos de museologia, abre uma oportunidade para se aplicar a análise do discurso a textos teóricos criados acerca da prática museal escritos em diferentes momentos sobre diferentes temas. Os teóricos terão um meio legítimo de estudar criticamente o discurso museológico criado por livros que ainda não são reconhecidos pela Museologia acadêmica por não tratarem da Museologia no sentido pensado por Stránský, ou no sentido científico. Mais ainda, eles poderão estudar o discurso museológico não apenas em forma escrita, mas em conferências ou em uma narrativa expositiva. (LESHCHENKO, 2017, p. 122)

Como afirmado sobre a construção do discurso museológico os conjuntos de narrativas possuem temas. E podemos agrupar esses temas de discursos em grupos para os estudar individualmente. Nessa divisão de temas do discurso museológico, destacamos o que Leshchenko caracteriza o discurso cibermuseológico como “um discurso intelectual

⁶³É um campo de estudo interdisciplinar que se refere à teoria e aplicação da informática por museus. (Marty 2011).

⁶⁴Em inglês “*Cybermuseumology as an intellectual discourse is already wider than any of the Special Museologies. It is not only connected with the application of Museum Informatics but we also can find reflections of a philosophical nature, including conceptual foresights. Considering the growing number of professional posts and conferences pertaining to the digital dimension of museums, we are witnessing the growth of Cybermuseumology into a wide museological movement, uniting professionals all over the world. The research agenda behind Cybermuseumology also has been growing, along with new challenges from the information technology industry to which museums now have to respond*”.

⁶⁵Criado em 1977, é formado por membros de todos os continentes que lidam com funções específicas relacionadas a museus e o papel social dos museus... Além disso, o ICOFOM reuniu um amplo corpus documental teórico através de uma importante série de publicações, a Série de Estudos do ICOFOM (ISS), que ao longo de mais de trinta anos de produção permanente, tem sido a maior coleção bibliográfica sobre museologia até agora. Disponível em: <<http://network.icom.museum/icofom/welcome/welcome-to-icofom/>>. Acesso em: 27 de mar. 2019.

que se desenvolve em torno de todas as aplicações de tecnologias digitais e computadorizadas pelos museus.” (2015, p. 240, tradução nossa⁶⁶).

A autora nos apresenta o termo “cibermuseólogo”, em inglês “*cybermuseumologist*”, esses profissionais são pesquisadores cujos trabalhos acadêmicos têm como tema os impactos das tecnologias digitais nos museus. No Brasil, o museólogo é uma profissão regulamentada pela Lei no 7.287, de 18 de dezembro de 1984 e Decreto nº 91.775, de 15 de outubro de 1985 que atribui dentre muitas funções o trabalho de ensinar a Museologia enquanto disciplina e promover estudos e pesquisas sobre os acervos dos museus, os cibermuseólogos seriam o grupo de profissionais museólogos que atuam com todas as questões executadas pelos museólogos, mas dando ênfase no âmbito da relação dos museus com o ciberespaço e as novas mídias.

A Cibermuseologia é uma subárea de estudos da Museologia com debates museológicos acerca dos dilemas, provocações, e sobretudo das transformações desencadeadas devido ao vínculo entre museu e seu público nas novas mídias. O museu não existe somente na sua materialidade e o processo de visita não termina quando o visitante sai do museu. Por isso é significativo adentrarmos o ciberespaço e visualizarmos até onde irá o processo de visita nos museus.

O art. 37 do Estatuto de Museus de 2009 afirma que “Os museus deverão disponibilizar um livro de sugestões e reclamações disposto de forma visível na área de acolhimento dos visitantes.” Uma vez que naquele ano a visita na maioria das vezes era finalizada ali, mas hoje, dez anos depois do marco regulatório para o setor de museus no país, é crucial desenvolvermos essa ideia. Os usuários que começam suas visitas no museu físico muitas vezes terminam a visita no meio virtual em conversas *online* com seus amigos sobre a experiência que tiveram na instituição, revisitando a exposição pelas fotos que tiraram e estão na galeria de seus celulares, e avaliando os museus, não no livro de sugestões e reclamações, mas sim, publicamente dentro do ciberespaço nas mídias sociais, no *TripAdvisor*.

2.2 – EXPERIÊNCIAS ANTES, DURANTE E DEPOIS DAS VISITAS EM MUSEUS: A VISITA DOS VIAJANTES COMEÇA E TERMINA NAS MÍDIAS SOCIAIS

⁶⁶Em inglês “*Cybermuseumological discourse is an intellectual discourse that is developed around all the applications of computer and digital-related technologies by museums.*”

Pensando em como tirar o melhor proveito das mídias sociais para os museus, escolhemos fazer uma análise qualitativa nos comentários da mídia social, e servir de exemplo de como podemos usar e explorar os comentários dessa rede.

Descobrimos que os viajantes brasileiros que visitam os museus e os avaliam prestam atenção a todos os aspectos da sua visita. E essa visita começa desde as informações que conseguem anteriormente em buscas na internet como horário, preço e localização, junto às avaliações dos museus que vão ler no *google*. Todas essas informações juntas constroem expectativas nos visitantes sobre o que eles irão encontrar durante suas visitas ao museu. Muitas vezes os museus projetam quase todo seu orçamento remodelando, reparando ou refazendo alguma parte da exposição, por exemplo, mas se esse trabalho não estiver alinhado às necessidades básicas e expectativas do nosso público esse investimento pode estar perdido.

As avaliações também mostram que serviços básicos preocupam tanto quanto o acervo e exposição, os visitantes avaliam: onde vão parar seus carros, onde vão comer, onde vão tirar fotos, onde ficam os banheiros mais próximos, quais as atrações para seus filhos... Claro que não podemos esquecer que o *TripAdvisor* nasceu com a proposta de avaliar hotéis, mas isso é o que torna tão inédito no mundo dos museus, uma vez que os visitantes começam a escrever todas as suas necessidades dentro de um museu. Se antes os primeiros visitantes tinham que conviver com a “fadiga de museus” (GILMAN, 1916), passando horas agachados lendo legendas minúsculas próximas ao chão. Na contemporaneidade eles iriam reclamar no *site*, e muitos comentários negativos iriam se espalhar pela rede causando algo que nenhum de nós deseja: público sendo desestimulado a visitar as instituições.

Apesar dos visitantes fazerem menos comentários sobre o lado cultural de suas visitas, esses aspectos são importantes para eles e são observados com mais frequência em comentários positivos com 5 estrelas. Assim como os comentários relacionados com o filtro Louvre, “Nem parece Brasil”, recebem a nota máxima. Em geral, os comentários mostram, que muitos dos viajantes parecem considerar os museus como espaços de lazer a serem visitados quando pensam em criar seus roteiros, o que nos dará uma vantagem para competirmos com outras atrações. Quando falamos em outras atrações destacamos que o Instituto Ricardo Brennand, em primeiro lugar em atrações do Recife⁶⁷, nesse exemplo sairemos do prêmio de “melhores museus” e vamos para as “melhores atrações

⁶⁷Atrações de Recife no site. Disponível em: < [https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g304560-Activities-Recife State of Pernambuco.html](https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g304560-Activities-Recife-State_of_Pernambuco.html)>. Acesso em: 27 de mar. 2019.

de Recife”, está competindo com dois shoppings o RioMar Recife Mall e Shopping Recife, que ocupam o quinto e décimo lugares das “melhores atrações de Recife” segundo os viajantes brasileiros. O IRB conseguiu atender expectativas do público e manter sua posição ao longo dos anos, outros museus se tornaram menos relevantes para o público e foram passados por shoppings. Uma competição desleal para museus que têm poucos recursos, mas precisamos lutar e estudar formas de oferecer aos visitantes um espaço desejável.

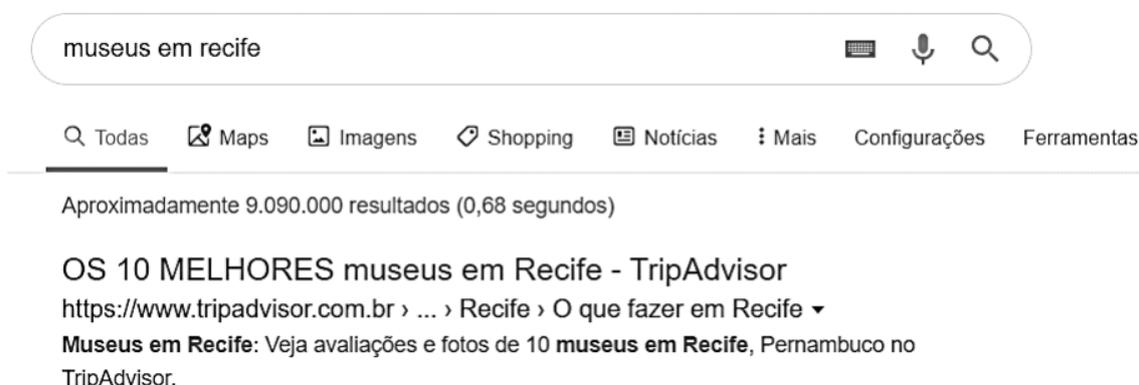
Durante este subcapítulo entenderemos o que tornou o Instituto Brennand o “melhor museu” e o que podemos aprender desse exemplo. Analisaremos todos os principais indexadores que criamos entendendo os principais tópicos de discussão nos comentários do *site*. Mas, antes disso, gostaríamos de contextualizar que a experiência do visitante no museu se desdobra além das coleções e exposições. Falk e Dierking, na primeira versão de *The Museum Experience*, 1992, propuseram-se investigar a aprendizagem em museu e em que situações seria possível afirmar que ela ocorreu. Os autores criaram o modelo de experiência interativa que demonstra os vínculos que são criados no decurso da visita do público ao museu considerando o que aconteceu antes dessa visita e o que acontecerá depois. No primeiro modelo uma visita pode ser considerada a soma de três contextos: o contexto pessoal, o contexto físico e o contexto sociocultural (FALK E DIERKING, 2016).

Em uma atualização de seu modelo os autores incluem a dimensão temporal, apresentando a aprendizagem como um processo que decorre em diferentes tempos para cada um dos visitantes. Isso significa que os elementos observados pelos visitantes durante sua passagem no museu podem ser aproveitados na concepção de um novo conhecimento muitos dias, meses, ou até mesmo anos depois da visita. Esta nova versão é chamada de modelo contextual de aprendizagem. Falk e Dierking (2016, p.17) afirmam que “a experiência do museu começa muito antes e continua muito tempo após a visita real”.

O modelo “antes, durante e depois” da experiência da visita ao museu de Falk e Dierking é apropriado para interpretarmos os comentários do *site*. Uma vez que é no momento posterior à visita que os viajantes narram suas experiências no *TripAdvisor*, na atualidade as mídias sociais ampliam as formas que os visitantes têm de expor e construir conhecimentos pós-visita. Quando se está em uma cidade ou país diferente (ou até mesmo na sua própria cidade) um viajante pode pesquisar na internet informações básicas sobre

os principais museus daquela cidade. No *Google*, em uma pesquisa “Museus em Recife” a primeira resposta que terá é a do *TripAdvisor*:

Figura 8 – Google, museus em Recife



Ao clicar no *link*, o visitante será redirecionado ao *site* e poderá encontrar a informação do “melhor museu” de Recife segundo os usuários que votam no prêmio *Travellers’ Choice*: Instituto Ricardo Brennand. Ou seja, como o *TripAdvisor* alimenta o buscador ele não apenas influencia seus usuários internos, os viajantes brasileiros, mas também milhares de pessoas que fazem buscas no *Google*. Toda essa experiência pode ser entendida como o “modelo antes de uma visita”. Na atualidade os viajantes brasileiros, na maioria das vezes, vão buscar informações de horários de abertura, preços dos ingressos e endereços em *sites* de pesquisa que são alimentados por *sites* de conteúdo, como o *TripAdvisor* e junto com esses dados fornecidos os viajantes vão poder ter acesso a comentários de outros viajantes que relataram suas experiências anteriores no museu.

A experiência já começou a partir do momento em que o visitante começou a buscar informações. As indicações vão influenciar o visitante a escolher se visitará ou não visitará o museu, e, se for, qual será o melhor dia: o dia com mais atividades para crianças ou o dia da gratuidade, como ele chegará até lá; irá de *Uber* ou de carro, quem será seu companheiro durante a visita, o avô ou o noivo, como ele irá vestido; de bermudas preparado para um local quente ou levando um casaco na bolsa esperando uma sala gelada.

Depois de decidir todas essas questões e chegar ao museu, a experiência do visitante não começa e sim continua, agora de forma física. O visitante que já vem com uma expectativa sobre o que viu nos comentários começará a identificar pessoalmente situações que já leu a partir de suas próprias experiências. O visitante irá percorrer o museu, suas exposições, sua recepção, seu banheiro, seu café, e seu corpo irá vivenciar o espaço, ele irá sentir a climatização das salas, e perceber se escolheu a roupa adequada

para a temperatura da ocasião, irá ouvir as vozes dos outros visitantes, e refletir suas escolhas de ter ido no dia da gratuidade ou das atividades para crianças. Depois de todas essas experiências o visitante volta para a sua casa.

O consumidor das mídias não está apenas procurando satisfazer necessidades básicas, eles desejam o “consumo da experiência” (GOMES, 2007) como um todo. Após a experiência do museu a visita continua em suas memórias, e frequentemente será exposta nas suas fotografias do *Instagram*, posts de *Facebook* e avaliações do *TripAdvisor*. Discussões pós-visita nas mídias sociais são um fenômeno na nossa sociedade e nos nossos indivíduos globalizados como apontado por Viana (2016):

O indivíduo globalizado não mais se satisfaz plenamente dentro do museu tradicional. Nesse espaço ele vive uma experiência sensorial e imaginante, mas é em sua projeção virtual que se completa, assumindo o papel de Gatekeeper compartilhando sua experiência, expandindo-a de forma agregada a outros elementos visuais e do seu próprio corpo. Do emocional do indivíduo globalizado, agora ele fabrica e manipula esse potencial de imersão na obra, que se dá visual, digital e virtualmente. Recria e replica a obra. A obra-prima clássica e consagrada passa a fazer parte de um recorte de virtualidade e se desdobra em novos significados e compartilhamentos. A reverberação virtual se expande a cada compartilhamento, seu tempo se renova e se reinterpreta a cada clique, a cada *like*. (VIANA, 2016, p. 67)

Os conteúdos postados nas mídias sociais sobre os museus são públicos seguindo as ordens de privacidade do perfil de quem as compartilha, alguns compartilham com todos e outros compartilham com amigos próximos. Os comentários da plataforma são públicos e poderão se tornar parte da experiência do "antes" para outros leitores. Esse conteúdo irá alimentar os buscadores na internet, irá ser divulgado no feed⁶⁸ de notícias dos amigos, irá se reverberar virtualmente. Dentro da nossa pesquisa escolhemos analisar os comentários recebidos pelo Instituto Ricardo Brennand em sua página do *TripAdvisor* e vamos abordá-los no tópico a seguir.

2.3 – EXPERIÊNCIA PÓS-VISITA E A CRIAÇÃO DO “MELHOR MUSEU DO BRASIL”: ANALISANDO OS COMENTÁRIOS DO INSTITUTO RICARDO BRENNAND

Para iniciarmos o subcapítulo compartilharemos alguns dados estatísticos para mostramos a forte presença do Instituto Ricardo Brennand no *TripAdvisor*. O museu tem um total de 9.164 comentários em português feitos pelos viajantes brasileiros, mas também possui comentários feitos por outros viajantes de diferentes nacionalidades.

⁶⁸ O Feed de Notícias é uma lista com as postagens das páginas que você segue e propagandas, dentro da página inicial da sua mídia social, em constante atualização.

Todos os dados foram retirados do próprio *site*.⁶⁹ O primeiro comentário foi feito em outubro de 2011 em língua inglesa e a última data que revisamos os dados e por isso última dada que vimos os comentários foi 16 de janeiro de 2020.

As tabelas que seguirão representam uma análise estatística dos comentários feitos entre 2011 e 2020. Além dos comentários em língua portuguesa, o IRB possui: 172 comentários em inglês, 121 em espanhol, 19 em francês, 12 em alemão, 12 em italiano, 5 em russo, 3 em holandês, 1 em japonês e 1 em turco, todos os idiomas juntos totalizam 9.509 comentários divididos em 5 pontuações. Na tabela abaixo é possível visualizar como foram as notas de todos os viajantes no *site*, essa aprovação de 97,45% dos visitantes em avaliações é o que torna o Instituto Ricardo Brennand um dos maiores vencedores do prêmio de “melhor museu do Brasil”:

Tabela 1 – Pontuação dada ao IRB por todos os viajantes no *TripAdvisor*

Pontuação	Estrelas	Quantidade de Comentários	%
Excelente	5 estrelas	7.914	83,23%
Muito Bom	4 estrelas	1.352	14,22%
Razoável	3 estrelas	196	2,06%
Ruim	2 estrelas	26	0,27%
Horrível	1 estrela	21	0,22%

Fonte: Autoria própria, 2019.

Apesar do trabalho ter um recorte nos comentários dos viajantes brasileiros optamos por apresentar como estão divididas as pontuações dos viajantes estrangeiros; não aprofundaremos no tema, porém mais à frente vamos diminuir os resultados dos estrangeiros dos resultados gerais e ficará ainda mais claro o quanto os viajantes brasileiros recomendam o museu Brennand.

As avaliações dos viajantes em outras línguas representam apenas 3,63% dentro dos 9.509 comentários totais e estão divididas em:

Tabela 2 – Pontuação dada ao IRB pelos viajantes estrangeiros no *TripAdvisor*

Idiomas	Comentários	1 estrela	2 estrelas	3 estrelas	4 estrelas	5 estrelas
Inglês	172	1	2	10	42	117
Espanhol	121	1	1	3	22	94
Francês	19	0	2	3	4	10
Alemão	12	1	0	1	3	7
Italiano	12	1	0	0	6	5
Russo	5	0	0	0	1	4
Holandês	3	0	0	0	0	3
Japonês	1	0	0	0	0	1

⁶⁹ Página do IRB no TripAdvisor. Disponível em <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g304560-d2302662-Reviews-Ricardo_Brennand_Institute-Recife_State_of_Pernambuco.html>. Acesso em: 27 de mar. 2019.

Turco	1	0	0	0	1	0
TOTAL	346	4	5	17	79	241
%	100%	1,16%	1,45%	4,91%	22,83%	69,65%

Fonte: Autoria própria, 2019.

Os dados quantitativos indicam que a aprovação de 92,48% dos visitantes estrangeiros que definem suas experiências no museu como excelentes e muito boas, e menos de 3% dos visitantes deram as notas mais baixas considerando sua experiência como ruim e horrível.

Por fim, apresentamos uma das tabelas mais expressivas em nossa pesquisa, a tabela que apresenta como estão divididas as pontuações dos viajantes brasileiros sobre o IRB representando 96,37% das avaliações:

Tabela 3 – Pontuação dada ao IRB pelos viajantes brasileiros no *TripAdvisor*

Pontuação	Estrelas	Quantidade de Comentários	%
Excelente	5 estrelas	7.673	83,74%
Muito Bom	4 estrelas	1.273	13,89%
Razoável	3 estrelas	179	1,95%
Ruim	2 estrelas	21	0,23%
Horrível	1 estrela	17	0,19%

Fonte: Autoria própria, 2019.

A tabelas nos mostra que 97,63% dos viajantes brasileiros consideraram sua experiência no museu como positiva e apenas 0,42% consideraram negativa. A aprovação do museu é muito maior nos viajantes brasileiros comparados aos estrangeiros, enquanto a taxa de rejeição é bem menor.

A influência do Instituto Ricardo Brennand é alta e seu nível de aprovação merece atenção. O museu passa a frente de muitos nomes nacionais e internacionais ao ser considerado “bom” e “recomendável” pelos viajantes. Voltando à primeira tabela o IRB foi considerado “excelente” por 83,23% de seus viajantes ao longo dos anos e esse número chama atenção. O prêmio *Travelers’ Choice* é anual, mas se considerassem as avaliações totais o IRB seria capaz de estar invicto. Quando analisamos os argentinos no *site* o Museu Nacional de Belas Artes de Buenos Aires⁷⁰ que detém o título no *TripAdvisor* de melhor museu da Argentina tem 67,51% de avaliações 5 estrelas e o sexto lugar da lista dos argentinos o Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires –

⁷⁰ Possui um total de 6.347 comentários, 4.285 “excelente”. Disponível em:<
https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g312741-d311757-Reviews-Museo_Nacional_de_Bellas_Artes-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html>. Acesso em: 16 de jan. 2020

MALBA⁷¹ possui 60,38% de comentários nota máxima. Passando para Europa o Museu do Louvre⁷² em Paris, por exemplo, tem 70,16% de avaliações que consideraram a visita como excelente, e voltando para o Brasil, o segundo museu que mais venceu o prêmio da plataforma no Brasil a Pinacoteca de São Paulo⁷³, possui 71,10% de avaliações com a nota máxima.

Durante nossa análise dos comentários, percebemos que o Instituto Ricardo Brennand possuía uma vastidão de avaliações. Seria difícil falar dos quase 10 mil comentários. Portanto, para tornar a análise possível, lemos os 100 primeiros comentários de 2018 (durante a dissertação) e os 100 primeiros de 2016 (durante a nossa monografia de graduação) e criamos/atualizamos indexadores de assuntos, então aplicamos esses indexadores numa pesquisa em todos os comentários, que totalizam quase 10 mil entradas. A partir desse momento falaremos em número de páginas e não em número de comentários do museu Brennand, o *TripAdvisor* em sua base de dados nos apresentou 1.838 páginas de resultados - em cada página ele apresenta 5 comentários, porém a última página pode ter menos de 5 avaliações. A divisão é feita por 5, mas se o número não for divisor de 5 ele irá sobrar na última página.

Com nossos indexadores de principais assuntos criados, colocávamos as palavras-chave na busca e contávamos quantas páginas de resultados o *site* gerava. A tabela abaixo mostrará os assuntos mais comentados na mídia social. A posição está em ordem dos que mais aparecem para os que menos aparecem, o indexador resume os temas, as palavras-chave são as palavras que buscamos dentro da base de pesquisa da plataforma; o número de páginas refere-se à quantidade de páginas que a busca resultou, o IRB tinha um total de 1.838⁷⁴ páginas com cinco comentários cada na data da última revisão de dados, 16 de janeiro de 2020. O símbolo % significa o número de páginas que a assunto apareceu dividido pelo número de páginas totais. Criamos bem mais indexadores pensando a partir dos conceitos básicos das relações genéricas e específicas de Documentação Museológica, Helena Ferrez (1991), para resumir os principais temas de

⁷¹ Possui um total de 8.828 comentários, 5.330 “excelente”. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g312741-d312325-Reviews-Museo_de_Arte_Latinoamericano_de_Buenos_Aires-Buenos_Aires_Capital_Federal_Distric.html>. Acesso em: 16 de jan. 2020

⁷² Possui um total de 98.506 comentários, 69.112 “excelente”. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g187147-d188757-Reviews-Louvre_Museum-Paris_Ile_de_France.html>. Acesso em: 16 de jan. 2020

⁷³ Possui um total de 13.721 avaliações, 9.756 “excelente”. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303631-d311969-Reviews-Pinacoteca_do_Estado_de_Sao_Paulo-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html>. Acesso em: 16 de jan. 2020

⁷⁴Última atualização da tabela: 15 de janeiro de 2020.

discussões que ocorrem dentro do *site*, mas muito deles como *Acessibilidade*, *Fila*, *Artificialidade*, *Curadoria*, *Divulgação*, *Interatividade*, *Sujo* e *Desorganizado* não tiveram comentários o suficiente para serem trabalhados na tabela.

Na tabela a seguir vemos os 20 principais assuntos que foram comentados no *TripAdvisor* sobre o IRB, este conjunto de assuntos nos proporciona uma ideia de como foi a experiência dos visitantes. Fica claro o que os visitantes procuram além do acervo, e como essas outras necessidades são importantes pela quantidade de vezes que aparecem:

Tabela 4 – Assuntos comentados em português na página do IRB no *TripAdvisor*

Posição	Indexador	Palavra-Chave	Páginas	%
1º	Acervo	Acervo, Coleção, Objetos	485	26,39%
2º	Arquitetura	Arquitetura, Castelo, Prédio	335	18,23%
3º	Café	Café, Lanchonete, Restaurante	269	14,64%
4º	Jardim	Jardim, Lago, Planta, Arborizado, Árvore	268	14,58%
5º	Localização	Local, Localizado	237	12,89%
6º	Ponto-chave	Parece Europa/Europeu, Nem Parece Brasil, Primeiro Mundo	137	7,45%
7º	Organização	Organizado, Organização	120	6,53%
8º	Crianças	Criança, Aluno, Filho, Sobrinho, Neto	108	5,88%
9º	Exposição	Exposição	97	5,28%
10º	Fotográfico	Foto, Fotográfico	87	4,73%
11º	Longe	Longe, Distante	65	3,54%
12º	Preço	Preço	60	3,26%
13º	Limpeza	Limpeza, Limpo	57	3,10%
14º	Educativo	Educador, Educativo, Mediador, Guia, Monitor	42	2,29%
15º	Estacionamento	Estacionamento	34	1,85%
16º	Loja	Loja, Lojinha	21	1,14%
17º	Áudio-guia	Áudio-Guia, Áudio Guia	20	1,09%
18º	Funcionários	Funcionário	19	1,03%
19º	Segurança	Segurança	11	0,60%
20º	Banheiros	Banheiro	10	0,54%

Fonte: Autoria própria, 2019.

A partir disso, examinamos comentários individuais para entender os assuntos gerados pelos mesmos e escolhemos uma amostra de 11 avaliações representativas para podermos apresentar e discutir os 20 indexadores. Não analisaremos a fundo todos os indexadores, pois na maioria das vezes os tópicos podem ser considerados de fácil assimilação uma vez que seus nomes indicam do que se tratará. Mas indicamos que apesar de parecerem rotineiros, todos os assuntos têm sua importância, principalmente quando estão sendo citados para avaliarem as instituições brasileiras. E serem os responsáveis pela criação do “melhor museu do Brasil”.

Para começar escolhemos uma crítica que ressalta pontos positivos, o que é típico dos viajantes que visitaram o IRB:

Figura 9 – Comentário nº 03 sobre o Instituto Ricardo Brennand

Avaliação do Instituto Ricardo Brennand

Avaliação sobre Instituto Ricardo Brennand



Opção interessante para os turistas que chegam a Recife. O local é muito bonito que conta com um bom restaurante. Pode-se visitar um castelo que possui um grande acervo de armas antigas.

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

No comentário já é possível notar que os viajantes falam de diversos assuntos em uma mesma avaliação. Podemos identificar alguns dos nossos indexadores: o viajante começa recomendando o museu para os turistas, fala da beleza do local e termina a sua fala fazendo um elogio ao *café*. Cafés em museus completam a experiência do visitante durante a visita; é um momento que o viajante pode descansar e refletir sobre o que viu, ou encontrar outras pessoas. As livrarias, por exemplo, já se beneficiam disso e percebem os resultados positivos. Manter uma área para café é um dos principais pontos destacados para um empreendedor que deseja abrir uma livraria no Brasil, é um meio de agradar ainda mais os visitantes para mantê-los por mais tempo na loja, ao oferecer outros serviços a livraria enriquece a experiência do leitor (FERREIRA, 2018). E os museus podem acompanhar - eles precisam considerar o que o público deseja, afinal um passeio de um dia completo, o que inclui uma pausa para alimentação, uma refeição ou um lanche.

O visitante cita logo em seguida a *arquitetura* e o *acervo* do museu. Fica claro que o viajante gostou da sua experiência durante o museu, e ele usou especificamente os três assuntos mais comentados da nossa tabela de assuntos: 1º *acervo*, 2º *arquitetura* e 3º *café*. A combinação de todos esses fatores positivos leva o viajante a dar nota máxima ao museu. Abaixo temos um comentário muito parecido, mas com um ponto diferente:

Figura 10 – Comentário nº 04 sobre o Instituto Ricardo Brennand

Bom passeio!

Avaliação sobre Instituto Ricardo Brennand



Lugar lindo, acervo super rico e bacana. Poderia ter mais placas informativas nas peças, há pouca informação. Mas vale muito o passeio, castelos lindos, area externa agradável. Recomendo!

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

E possível perceber que o intuito não foi ser um comentário negativo, o viajante elogia o lugar e faz dois elogios ao *acervo* da instituição. O acervo é “rico” e “bacana”. Com o primeiro adjetivo podemos interpretar que o visitante fala sobre a quantidade de objetos do IRB, como por exemplo o maior acervo de armas brancas do mundo, no segundo adjetivo o visitante mostra que foi cativado pelo acervo. A avaliação continuou e apontou que apesar do visitante ter sido envolvido pelo acervo, o mesmo não conseguiu decodificar a mensagem transmitida por certos objetos. A arte é dotada de um código específico gerado entre o artista e seus consagradores, ela detém uma combinação de sentidos assim como entre emissor e receptor, isto é, uma percepção particular é gerada pela arte para que a obra seja decodificada de acordo com o capital cultural necessário para esta leitura (BOURDIEU E DARBEL, 2003).

O viajante segue com elogios, citando o castelo. Destacamos a força da *arquitetura* do IRB, o museu é composto por um complexo arquitetônico composto por três prédios abertos à visitação: Museu Castelo São João, Pinacoteca e Galeria de Exposições Temporárias e Eventos. A arquitetura é inspirada no estilo Tudor⁷⁵ o que diferencia e distingue o museu. A arquitetura chama bastante atenção por recriar castelos em pleno nordeste brasileiro. Jacques (2003) afirma sobre os processos de espetacularização:

O processo contemporâneo de espetacularização das cidades é indissociável dessas estratégias de marketing urbano, ditas de revitalização, que buscam construir uma nova imagem para a cidade, que lhe garanta um lugar na nova geopolítica das redes internacionais. Nessa nova lógica de consumo cultural urbano, as grandes vedetes são tanto os novos equipamentos culturais, as franquias de museus com suas arquiteturas monumentais de "griffe" de arquitetos do "star system" internacional- cada vez mais especulares e visados pela mídia e pela indústria do turismo -, que passam assim a ser âncoras de megaprojetos urbanos inseridos nos novos planos estratégicos, quanto os antigos centros históricos, que passam a ser requalificados para se transformarem em algo parecido com "parques temáticos" ou "shoppings culturais" para turistas, em um claro fenômeno de "disneylandização" urbana generalizada. (JACQUES, p 34, 2003)

A maioria dos visitantes faz comentários positivos com relação à arquitetura. Os prédios do museu apresentam caráter monumental, e são marcados pela função cenográfica das construções em estilo Tudor, no contexto urbano torna-se um chamariz turístico. O viajante termina recomendando a visita. Embora a avaliação seja positiva, ele

⁷⁵As construções ao estilo Tudor, são o último desenvolvimento da arquitetura medieval durante o período Tudor (1485–1603), posteriormente influenciam outras edificações. O estilo Tudor foi muito adotado na Inglaterra e pode ser encontrado, inclusive nas suas universidades, como as de Oxford e Cambridge. O arco de quatro centros, agora conhecido como arco Tudor, pode ser considerado um elemento definidor do estilo. Chisholm (1911).

apontou um aspecto que pode precisar de atenção, a falta de informações, e por fim ele não avaliou com a nota máxima, o que é mais um ponto de atenção. Mesmo assim os pontos positivos *acervo* e *arquitetura* foram o suficiente para balancear a opinião do visitante. Detalhes técnicos em museus poucas vezes são percebidos pelo grande público nos comentários e quando percebidos podem ter peso menor se o museu souber balancear com seus pontos fortes. Falta de legenda pode ser resolvida provisoriamente com materiais de baixo custo até o museu conseguir mais recursos, por exemplo.

Apesar de raros, existem comentários que são negativos em relação a *arquitetura* e o *acervo*. E o comentário abaixo é um exemplo deles, refletindo a opinião pessoal do usuário:

Figura 11 – Comentário nº 05 sobre o Instituto Ricardo Brennand

Brega todo

Avaliação sobre **Instituto Ricardo Brennand**



Brega todo, pretensioso. Uma imitação barata da Europa num castelo horrível com estátuas de Michelângelo e outros clássicos em pleno Nordeste? Vixe! Sem noção.

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

O museu tem 9.164 comentários⁷⁶ em português e apenas 17 tiveram a nota mínima, desses comentários a maioria avaliou negativamente o atendimento e os serviços prestados. Negativar a *arquitetura* é incomum por isso colocamos o comentário acima. No comentário também há uma comparação com a Europa, que é o nosso indexador de assunto chamado *ponto-chave*. Ao final do capítulo daremos mais destaque a ele. Dentre os comentários negativos mais comuns destacamos a avaliação abaixo:

⁷⁶ Última atualização dos dados 16.01.2020

Figura 12 - Comentário nº 06 sobre o Instituto Ricardo Brennand

Grosseria !!!!!

Avaliação sobre Instituto Ricardo Brennand



No dia 16/04 por volta das 15:45 fomos visitar este museu eu minha esposa e meu filho que é especial A chegar na bilheteria minha esposa perguntou se meu filho pagava tendo em vista que por ele ser especial ou ele não paga ou paga meia (isto aconteceu em Recife e em Porto de galinhas) A atendente toda irritada perguntou quantos anos e eu disse 18 ela me respondeu ele paga inteira né Sr.

Reforcei ele é especial

Ai fiquei mais indignado quando ela vira para mim e pede a carteirinha de estudante isto mesmo carteirinha de estudante

Fiquei tão indignado que acabamos pagando as tres inteiras

Peço que reorientem a funcionaria não sei o nome mais pela data e pelo horario da para rastrear

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

Está é uma avaliação típica de uma experiência negativa. Apesar de os viajantes balancearem suas experiências ruins com as boas e não costumarem dar a menor nota, no caso acima esse efeito de ancoragem dos assuntos não funcionou. Os comentários negativos costumam ser os mais complexos, uma vez que não temos mais versões da história. Mas o viajante nos forneceu uma narrativa convincente sobre sua experiência e o motivo, nesse caso, dela ter sido tão frustrante: a possível falta da acessibilidade atitudinal de um profissional no museu. E no que se refere a barreiras e acessibilidade, os funcionários devem estar aptos a entender que existem outras barreiras além das barreiras físicas, Sasaki (2009) afirma seis dimensões para acessibilidade:

As seis dimensões são: arquitetônica (sem barreiras físicas), comunicacional (sem barreiras na comunicação entre pessoas), metodológica (sem barreiras nos métodos e técnicas de lazer, trabalho, educação etc.), instrumental (sem barreiras instrumentos, ferramentas, utensílios etc.), programática (sem barreiras embutidas em políticas públicas, legislações, normas etc.) e atitudinal (sem preconceitos, estereótipos, estigmas e discriminações nos comportamentos da sociedade para pessoas que têm deficiência). (Sasaki, 2009. p.10)

Precisamos pensar sempre em preparar toda nossa equipe principalmente os que tem contato direto com os visitantes, dos funcionários da instituição aos funcionários terceirizados, todos precisam saber ter empatia ao próximo e estarem preparados para desconstruírem preconceitos. Lembramos que apesar de poucas avaliações negativas, durante o momento “antes” da visita quando um viajante busca informações *online*, eles têm a opção de ler comentários selecionando qual pontuação querem ver, logo é possível ler comentários positivos e negativos para ter uma visão ampliada sobre experiências que ocorreram dentro do museu.

Um comentário positivo pode desaparecer no meio da homogenia, mas um comentário negativo marca e se sobressai. O *TripAdvisor* é um meio que nos alerta que talvez precisemos de algum trabalho de comunicação e acessibilidade com nossas equipes. Nos comentários analisados vimos que os viajantes reparam em todas as atitudes dos funcionários, e julgam pela forma de que o funcionário se comportou se ele estava “mal-humorado” ou “satisfeito” no serviço. O comentário do viajante a seguir é um exemplo de como o visitante percebeu um trabalhador “satisfeito”:

Figura 13 – Comentário nº 07 sobre o Instituto Ricardo Brennand

Instituto R Brennand

Avaliação sobre Instituto Ricardo Brennand



Excelente espaço e acervo muito rico.
Funcionários atenciosos e recepção impecável.
Recomendo a todos a visitação.

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

Sorrisos e um simples “bom dia” podem mudar a percepção que o visitante teve sobre o atendente. E um bom atendimento terá reflexos em uma avaliação positiva. No caso do comentário acima o conjunto dos *funcionários* somado ao *acervo* foi o suficiente para uma nota máxima. Apontamos que assuntos sobre os *funcionários* são os 18º dos temas mais discutidos nos comentários, mas é extremamente relevante pois se forem negativos, costumam ser um dos fatores que mais negativam a avaliação. Em exemplos de comentário nota máxima, temos mais um:

Figura 14 - Comentário nº 08 sobre o Instituto Ricardo Brennand

Imperdível

Avaliação sobre Instituto Ricardo Brennand



Local lindo , um paraíso no Recife
Áreas externas lindas e exposições bem conservadas e limpas
Vale tirar uma tarde inteira e tirar lindas fotos pelo jardim.
Ainda tem um Bistrô fofo para tomar um café da tarde com deliciosos doces

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

Podemos ler nesse comentário um combo de assuntos positivos, entre elogios o viajante fala sobre a *exposição* e a *limpeza*. E continua e aponta um assunto dos nossos indexadores bastante comuns o local ser *fotográfico*, em nenhuma outra época ser “bonito para fotos” foi tão comentado quanto hoje, após o surgimento das mídias sociais. Nas

exigências da vida moderna, podemos afirmar que para a maioria das pessoas um grande passeio precisa ter algum registro, e com a facilidade das câmeras nos aparelhos fotográficos, os registros fotográficos são os mais comuns. Ser fotografável não deve ser considerado como negativo, mas sim como mais um chamariz para o viajante visitar as instituições.

Em uma pesquisa publicada pelo Louvre (2019)⁷⁷, no de 2018 o museu quebrou seu antigo recorde de museu mais visitado no mundo de 9.7 milhões e atingiu 10.2 milhões de visitantes, 25% a mais do que em 2017, nos motivos para o aumento de visitantes o museu cita o aniversário de 1 ano do Louvre Abu Dhabi, a exposição de Delacroix e o vídeo *Apes**t* do casal Beyoncé e Jay-Z, cantores norte-americanos, que além de gravarem o clipe, tiraram fotos pelo museu e postaram em suas mídias sociais aumentando o interesse dos fãs dos artistas, o Museu do Louvre inclusive criou um roteiro “Jay-Z e Beyonce no Louvre”⁷⁸ pela demanda do público.

Para falar da importância de fotos e mídias sociais, destacamos o *Instagram* criada em 2010 e vendida apenas dois anos depois em 2012 para o *Facebook* por cerca de 1 bilhão de dólares⁷⁹. Focando nesse desejo por fotos do *instagram* temos museus/exposições fenômenos de público criadas para serem “instagramáveis”, como foi o caso dos americanos “Museu do Sorvete” (*Ice Cream Museum*) com filias em Nova York e São Francisco e a “Fábrica de Cores” (*Color Factory*) em Nova York e Houston, e da mais recente exposição itinerante “Museu Mais Doce do Mundo” que veio de Lisboa para São Paulo e Rio de Janeiro. Essas exposições exploram cenários de diversas cores juntas ou uma única cor por vez, formas geométricas, diferentes texturas e cenários imersivos e *hands on*, como piscinas de bolinhas, tudo para criar o cenário para uma foto de *instagram*. Como o nome de algumas sugerem elas já incluem a experiência de se alimentar, comer um doce, na própria exposição. Na figura abaixo temos três fotos de museus “instagramáveis” a primeira é a piscina de bolinhas da Fábrica das Cores, a segunda é a piscina de granulados do Museu do Sorvete e a terceira é a piscina de *marshmallows* do Museu Mais Doce do Mundo:

⁷⁷ 10.2 milhões de visitantes no Louvre em 2018. Disponível em: <<http://presse.louvre.fr/10-2-million-visitors-to-the-louvre-in-2018/>>. Acesso em: 16 de jan. 2020

⁷⁸ Roteiro “Jay-Z e Beyonce no Louvre”. Disponível em: <<https://www.louvre.fr/en/routes/jay-z-and-beyonce-louvre>>. Acesso em: 16 de jan. 2020

⁷⁹ Facebook anuncia a compra do Instagram. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>>. Acesso em: 16 de jan. 2020

Figura 15 – Museus “Instagramáveis”



Fonte: *Compilação*⁸⁰ do autor, 2020.

Voltando ao comentário, o viajante termina falando do *café*, mostrando que o combo fotos e café tornaram o seu passeio uma experiência positiva. Ter um café e um local para fotos, pode ser o motivo para uma segunda visita ao museu. Outro aspecto que é forte em criar uma ligação com o viajante e fazer querer voltar ao museu segundo a análise dos comentários é o fato de o local ter atividades para *crianças*, como mostra o seguinte comentário:

Figura 16 – Comentário nº 09 sobre o Instituto Ricardo Brennand

Passeio em família.

Avaliação sobre **Instituto Ricardo Brennand**

●●●●● Publicada 8 de agosto de 2018 via dispositivo móvel

O Instituto Ricardo Brennand é um ótimo lugar passar passear com a família. O local possui um grande acervo de peças medievais. Além de realizar várias exposições. Os castelos são lindos e bem conservados. Adoro levar meus filhos e amigos para conhecer um pouco de história.

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

No comentário acima o viajante destaca o *acervo*, *exposição* e *arquitetura*. E termina fornecendo um dado significativo “adoro levar meus filhos para conhecer um pouco de história”, o viajante é de Recife, e por meio de seus comentários parece ter uma relação de assiduidade em suas visitas ao museu para levar seus filhos. Aqui destacamos como pessoas que têm filhos se importam com locais para o lazer em família. O aprendizado e a aquisição de conhecimento são o que as famílias essencialmente

⁸⁰ Montagem a partir de imagens coletadas no *site google*.

procuram em suas visitas a museus afirma Diamond (1986). Dierking e Falk citam que Diamond, no seu trabalho feito no Museu de História Natural de Londres, afirma que muitos pais “aproveitam” as crianças para visitarem os museus. Mas, apesar de as crianças impulsionarem a visitação, os adultos não deixam de aproveitar, inclusive os adultos acabam se divertindo também.

Um trabalho *educativo* também é relevante segundo as avaliações. Esse também é um dos assuntos mais citados pelos viajantes. Os comentários falam sobre os mediadores em si, mas também sobre a aprendizagem no museu: “conhecer a história”. Quando falamos de aprendizagem precisamos destacar como ela se relaciona ao(s) adulto(s) que cuida(m) da criança: a mais significativa influência no processo de aprendizagem é a família. Um exemplo disso, apontado por Dierking e Falk (1994), é que muitos adultos associam a visitação em museus a experiências que tiveram com seus pais durante a infância. E ainda que, no decorrer de suas adolescências e começo da vida adulta, eles tenham outras atividades de lazer, quando se tornam pais eles vão regressar aos museus para cultivar seus filhos.

Apesar da maioria dos comentários do assunto representado pelo indexador *crianças* serem positivos. Encontramos, durante nossa leitura avaliações negativas envolvendo o tema:

Figura 17 – Comentário nº 10 sobre o Instituto Ricardo Brennand

Sensacional!

Avaliação sobre Instituto Ricardo Brennand



Que acervo fantástico! Visita obrigatória para quem vai à Recife! Totalmente organizado. Faço uma ressalva apenas para os pais que levam crianças pequenas, é muito desagradável deixar suas crianças correndo em meio a tantas obras caríssimas e dos visitantes que estão ali para realmente apreciar cada detalhe da exposição! O Instituto deveria colocar uma idade mínima para visitação, pois vi muitas crianças bagunçado e mexendo nas peças (todo segundo tocava o alarme) e os pais achavam graça! Tirando esse desconforto, o local é nota mil! Super recomendo!

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

O viajante em seu comentário expõe uma crítica positiva ao *acervo*, *organização*, mas começa a tecer um ponto negativo sobre seu desconforto ao estar em um ambiente com crianças correndo sem supervisão de seus pais. Esse é mais um comentário complexo de se analisar por não termos acesso aos contextos que ocorreram dentro da instituição. É uma linha tênue de contexto pessoal do que seria a expectativa aceitável para uma criança fazer ou não em uma exposição. A ideia de “idade mínima” para visitação

proposta pela visitante é incoerente aos propósitos educativos dos museus, mas no caso de um museu que lê as próprias avaliações seria possível tentar identificar situações similares, envolvendo crianças sem supervisão, para manter a segurança física delas e dos acervos. Apesar da experiência negativa do visitante os fatores positivos sustentaram a nota máxima.

Com relação ao *preço* podemos citar que estão em 12º lugar dos assuntos mais comentados na nossa lista. No comentário abaixo vemos uma série de assuntos:

Figura 18 – Comentário nº 11 sobre o Instituto Ricardo Brennand

Visita ao instituto Ricardo Brennand

Avaliação sobre Instituto Ricardo Brennand



O passeio ao instituto Ricardo Brennand é imperdível, tanto as obras e o local são lindos. Fácil acesso com estacionamento grátis e ingressos com custos baixos.

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

O viajante destaca o *acervo*, *estacionamento* e fala que os ingressos são um custo baixo. Custo baixo é altamente subjetivo, “caro” e “barato” não entraram na nossa tabela final, mas em busca por essas palavras-chave “caro” resulta em 18 páginas de resposta das 1.838 totais representando 0,98% das páginas de comentários. Enquanto “barato” 0,87%, 16 páginas. Apesar de “caro” aparecer mais do que “barato”, os números estão relativamente próximos. E mesmo considerando o museu caro, o que seria um fator para diminuição da pontuação, a nota de alguns viajantes continua alta, como mostra a última frase do comentário a seguir:

Figura 19 – Comentário nº 12 sobre o Instituto Ricardo Brennand

Fascinada

Avaliação sobre Instituto Ricardo Brennand



Lugar lindo , rico em arte , só confesso que tenho medo da sala de boneco de cera (lembro dos filmes) rrsrrsrrsr mas o resto é encantador , desde a área externa com interna , tem lanchonete também . Acho o valor caro mas amei o passeio ;

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

O comentário do viajante citou o combo *acervo* e o *café* que novamente foram mais importantes para a avaliação final do que o *preço* do ingresso. Mostra-se, assim que os pontos positivos têm um maior peso na avaliação como um todo e acabam por equilibrar as notas. A seguir, apresentamos o último comentário deste subcapítulo:

Figura 20 – Comentário nº 13 sobre o Instituto Ricardo Brennand

Museu Top

Avaliação sobre Instituto Ricardo Brennand



Ótima estrutura, não deve nada aos museus da Europa, tudo climatizado, com loja no final para comprar uma lembrança. Recomendo alugar o guia de áudio.

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

O visitante começa o comentário analisando a estrutura e depois escreve uma frase que será analisada no próximo subcapítulo “não deve nada aos museus da Europa”, o viajante continua o comentário citando a climatização do museu e cita a *loja* e a *áudio guia*, finalizando a avaliação da sua visita no museu com nota excelente. Falk e Dierking (2016) observam em sua pesquisa no contexto norte americano que cerca da metade dos visitantes de museu comprar na loja do museu. Ter uma loja é um fator que prolonga a experiência do visitante durante a visita, e que também terá reflexos nos pós visita quando a pessoa usa os itens que comprou o presenteia amigos e parentes.

Exemplificamos os assuntos dos indexadores por meios de comentários que apresentam pontos positivos e negativos sobre o museu. Apontamos que de acordo com Dierking e Falk (1992), é singular o contexto pessoal de cada um dos visitantes. Esse contexto agrega uma multiplicidade de experiências e abranger as motivações, interesses, memórias, representações, conhecimentos prévios do visitante, incluindo como ele percorrerá a exposição, quanto tempo gastará na visita, o que observará por mais tempo, o que fotografará, enfim, o contexto pessoal influenciará todas as atitudes e suas ações antes, durante e após a visita.

Os visitantes geralmente virão com expectativas sobre o que encontrarão no museu. Essas expectativas são alimentadas no momento antes da exposição. Seria impossível conseguirmos entender todas as quebras e superações de expectativa no momento em que a visita ocorre, que levaram os visitantes a escrever seus comentários. Mas, de uma forma geral, conseguimos separar os principais pontos e apresentar os comentários para termos uma ideia em um cenário mais amplo de pontos que podem influenciar a experiência do visitante.

Por exemplo, fica claro que o viajante que encontrou um espaço limpo, um “café agradável” e um local para fotos se surpreendeu e esses foram os motivos da pontuação ser alta, os comentários negativos serão mais subjetivos, mas podemos identificar alguns pontos, por exemplo, o viajante que pagou o valor inteiro da entrada para um filho

portador de deficiência por algum ruído de comunicação entre ele e a equipe negativou a experiência. Identificamos que houve algum problema, mas além disso não poderemos saber qual foi o ruído de comunicação, se na bilheteria a atendente não viu o filho, por exemplo. Essas situações negativas precisariam de um estudo aprofundado que permita identificar sobre a causa do problema, considerando outras versões da história.

Com os comentários conseguimos demonstrar que para os viajantes brasileiros que avaliaram o Instituto Ricardo Brennand a variedade dos acervos é o que mais chama atenção. Esse fator está em primeiro lugar nos assuntos com 26,39%, e a exposição está 9º lugar com 5,28% dos comentários. Sua arquitetura em forma de castelo e seu jardim o diferenciam dos demais museus, e o fazem ser o preferido entre a maior parte do público do *site*. O museu ter um espaço de café e restaurante são elementos que prologam a experiência do visitante melhorando as suas avaliações.

E mesmo apesar do seu preço ser considerado alto, o que poderia diminuir a nota de algumas avaliações, ele continua a liderar as premiações, pois tem outros fatores que motivam os viajantes a o visitarem e avaliarem: organização, lugares para tirar fotos e levar os filhos são fatores que equilibram a nota final. Destacamos a importância de “lugares para se tirar fotos”, no mundo atual em que a maioria da metrópole possui câmeras em seus celulares e usam todas as mídias sociais, os museus podem pensar em usar locais fotografáveis para atraírem seus públicos.

As classificações mais baixas (1 e 2 estrelas, horrível e ruim respectivamente) remontam a questões mais específicas no IRB, uma vez que o viajante foi mal atendido na recepção, seu pedido no restaurante atrasa ou não recebeu informações suficientes e encontrou o museu fechado. Das mais de 9 mil páginas, apenas 8 são negativas. Interessante notar que se o visitante achar a exposição confusa ele não costuma dar nota negativa, as notas negativas na maioria das vezes, decorrem de situações em que o visitante julgou ser desrespeitado, os viajantes têm uma maior inclinação a dar notas positivas, evitando os pontos negativos e fortalecendo os pontos positivos.

Por fim, um dos pontos que chama atenção é o fato de em 6º lugar ficar o indexador *ponto-chave* que representa o comentário título desta dissertação “Nem Parece Brasil” e que sempre vem acompanhado de pontuação máxima, sendo considerado um dos maiores pontos positivos para o museu ser considerado bom e ser recomendado a outros viajantes. Discutiremos esse indexador no tópico a seguir, além de finalizar a discussão de todos os indexadores apresentados aqui. Pois é a união de todos os assuntos resumidos nos 20 indexadores que deu origem ao “melhor museu do Brasil”.

2.4 EXPERIÊNCIA PÓS-VISITA E A CRIAÇÃO DO “MELHOR MUSEU DO BRASIL”: O “CURTI, PARECE EUROPA” E A DISTINÇÃO DIGITAL

Dentro da pesquisa optamos por entender como as pessoas constroem seus perfis e comentários, dando credibilidade a elas. Autores como Golder e Macy (2014) alertam que se uma pessoa tem intenções *off-line*, ela terá as mesmas intenções *on-line* nas mídias sociais. Entendemos que se uma pessoa é propensa a ser honesta, ela tende a ser verdadeira *online* e *offline*. Pois a realidade não é o oposto do virtual (LÉVY, 2003) e as pessoas não são transportadas para um novo mundo metafísico todas as vezes que abrem um computador (GOLDER E MACY, 2014). Claro que existe um anonimato por trás das mídias sociais, uma sociabilidade escalonável “as mídias sociais colonizaram o espaço da socialidade de grupo entre o privado e o público. Ao fazê-lo, criou escalas, incluindo o tamanho do grupo e o grau de privacidade” (MILLER ET AL., 2016, p. 10.).

Essa sociabilidade escalonável significa que uma pessoa filtra o que ela revelará ou não revelará, em níveis de privacidade, se ela aceitou a participar de uma rede como *TripAdvisor* ela fará seus comentários e avaliações, mas mantendo um filtro de privacidade pois sabe que seus comentários são públicos. Enquanto em uma rede mais pessoal como o *facebook*, ele pode por exemplo enviar uma mensagem particular para seus familiares e relatar uma experiência totalmente particular. Miller et al. (2016) ainda vão apontar que as elites, em alguns casos, difamam as relações das mídias sociais como não autênticas; “Esses grupos, seguros em seu poder de se construírem *off-line*, podem tentar rejeitar as tentativas de populações menos poderosas de afirmar a autenticidade de suas atividades de criação pessoal *on-line*” (MILLER ET AL., 2016, p. 112.).

No *TripAdvisor* temos acesso a poucas informações de quem realmente são os usuários por trás dos perfis, mas analisamos como esses usuários construíram seus perfis e comentários, aceitamos a autenticidade de suas atividades e criações dentro do *site*. A maioria não deve incluir todos os museus e lugares que visitou em toda sua vida, mas sim uma seleção de lugares que julgaram nobres para construírem uma representação de si mesmos nas redes. Os usuários não identificam, na maioria das vezes, o porquê devemos seguir seus conselhos, assumimos que exista um certo anonimato, o que nos leva a um ponto importante: até o final de 2018, existia uma “igualdade” preestabelecida entre os viajantes, que tornava todos os usuários da rede capazes de comentar e serem lidos. Como já abordamos no capítulo 1 no final do ano de 2018 o diretor executivo e cofundador do *TripAdvisor* Steve Kaufer mostrou as novas modificações na mídia social, apresentando

um *feed* de notícias personalizado aos moldes de outros *sites* conhecidos como o *Facebook*. E o objetivo de criar *digital influencers*, “influenciadores digitais”, na rede (FORBES, 2018) voltaremos a esse ponto mais à frente.

Essa “igualdade” também é responsável por alguns viajantes recorrerem a formas de distinção por meio de seus discursos, em uma mídia que todos seriam inicialmente quase anônimos, os distintores entre as classes apareceriam em formas de frases que manifestassem a representação de uma pessoa cultivada, com tempo e dinheiro para viajar. Lembramos que por mais que pudesse parecer que os viajantes eram “iguais”, os usuários mais ativos da *internet* são os mais instruídos, mais ricos e mais jovens do que os menos ativos. (GOLDER E MACY, 2014; SPYER, 2017). E acentuando que estamos no Brasil, então essas camadas de estratificação social ainda são maiores do que nos estudos de usuários da internet de Golder e Macy (2014) que falavam de suas experiências nos EUA. Nobeit Elias (2011) define como *processo civilizador* social, como os indivíduos vivem de acordo com as demandas impostas pela sociedade. O fato de serem um grupo de pessoas de determinada posição de classe privilegiada que se juntam para relatar suas experiências de viagens em um ambiente virtual, distinguindo seus gostos cultos aos gostos da classe operária (BOURDIEU, 2007). Também afirmamos que por meio do perfil do viajante no *TripAdvisor* somos capazes de ver as avaliações feitas não só aos museus, como também avaliações de restaurantes. Apesar de não trabalharmos com avaliações dos gostos de luxo referentes a alimentação, lembramos que cultura e alimentação são fatores que distinguem as frações de classe dominante (BOURDIEU, 2007).

Durante a pesquisa a plataforma sofreu uma grande atualização. No final do ano de 2018, ela começou a transformar os perfis dos viajantes aos moldes de perfis de outras mídias sociais como *Instagram*, *Twitter* na tentativa de lançar seus usuários como influenciadores digitais. Essa tendência tem crescido e os perfis dos viajantes que fizeram mais viagens têm se destacado no *site* como perfis de *influencers*. Isso significa que os viajantes agora podem ser seguidos por outros e esse número aparecerá em seus perfis, quanto mais viajar e postar mais seguidores ele terá, quanto mais criar conteúdo e manter seu perfil ativo no *site* mais outras pessoas terão interesse de segui-los. O *TripAdvisor* começou a fazer um trabalho de verificação dos perfis ao molde de outras mídias sociais, com um selo de cor azul. Esse selo azul de verificação informa aos usuários que o perfil do viajante é autêntico, essa verificação é feita por perfis de interesse público. E interesse

público em mídias sociais em geral tem relação a perfis de celebridades e outros influenciadores, como pessoas que criam conteúdo para alimentar a mídia social.

Hoje, em 2020, ainda não encontramos perfis de celebridades brasileiras no *TripAdvisor*. Por enquanto, existem bem poucos *influencers*, mas o número aumentará ao passar dos anos. O *site* ainda não criou busca por pessoas; as pessoas são encontradas buscando-se os lugares. Os perfis verificados que encontramos são de viajantes com mais de 10 mil seguidores. A seguir mostramos o perfil de um repórter de um programa de viagens, que tem seu perfil verificado:

Figura 21 – Perfil do viajante influenciador digital

Contribuições 573 **Seguidores** 16.044 **Seguindo** 117

Atividades Viagens Vídeos Fotos Avaliações Selos Mapa de viagem

Introdução

- 📍 São Paulo, SP
- 📅 Entrou em ago de 2014
- 🌐 [.com.br](#)
- Brazilian entrepreneur & Host of the Travel show
- Empreendedor e apresentador de TV

publicou um vídeo

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

Os conteúdos são relacionados ao seu programa de viagens, o perfil do repórter já se distingue por ele se apresentar em seu perfil com uma pessoa que trabalha em uma emissora de TV, faz um programa sobre viagens, então ele deixa de ser um perfil comum. Ele optou por escrever sua posição o que o faz reivindicar autoridade, o coloca numa posição superior de conhecimento ao viajante comum. Ao começarem a se colocar profissionalmente nos espaços os viajantes começam a reivindicação de capital cultural. Iniciamos nossa dissertação afirmando que existia uma “igualdade” preestabelecida entre os usuários, mas a partir de 2018 com a atualização do *site* e da continua ascensão dos influenciadores no *TripAdvisor*. Essa linha tênue foi rompida e hierarquias vão se estabelecendo.

Os perfis mais comuns que tem começado a aparecer com contas verificadas são os de blogueiros de viagens, vejamos o exemplo a seguir:



Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

A viajante tem mais de 17 mil seguidores e possui um *blog* de viagens. Ela não colocou sua profissão em seu perfil, mas deixou seu blog para ser acessado pelos seus seguidores e na primeira página do blog ela afirma em sua primeira frase de descrição que é “publicitária e pós-graduada em Marketing”. Novamente uma reivindicação de status e capital cultural se posicionando profissionalmente no espaço virtual. Os viajantes começarão a ganhar cada vez mais forma. O blog da viajante nos respondeu outra questão, em outras mídias sociais os criadores de conteúdo ganham dinheiro por meio de parcerias e para os viajantes não é diferente. O *TripAdvisor* está em processo de desenvolvimento de seus influenciadores, ou seja ainda não tem uma política clara do que é propaganda e o que não é. Acreditamos que os comentários e prêmios dos próximos anos terão muita influência de *marketing* e patrocínio dos próprios estabelecimentos por meio dos influenciadores viajantes. No *blog* da viajante podemos ver indícios de patrocínio:

Figura 23 – Blog da viajante influenciadora digital

ENCONTRE E RESERVE O MELHOR HOTEL PARA VOCÊ	SEGURO VIAGEM IDEAL E COM DESCONTO	CHIP PARA FICAR CONECTADA O TEMPO TODO	ENCONTRE PASSAGENS AÉREAS BARATAS
---	--	--	---

Fonte: *WordPress*, 2020.

Em cima dos últimos artigos publicados por seu blog temos propaganda de seguro viagem e chip de celular. Enfim, os influenciadores do *TripAdvisor* começaram a ganhar força no final da nossa pesquisa, 2020, quando já tínhamos escrito grande parte do trabalho, então não analisaremos seus comentários. Mas os apresentamos porque seus perfis mostram que o *site* atualizou e foi capaz de criar mais formas de distinção entre seus usuários. Os viajantes do *TripAdvisor* terão cada vez mais profissões, blogs, seguidores e suas viagens se tornaram interesse público.

Voltando aos comentários já analisados. Nos comentários do sub capítulo anterior vimos uma série de gostos que diferenciavam os viajantes, mas foram feitos de forma velada na maioria das vezes, uma vez que estavam dentro do seu *habitus* (BOURDIEU, 2007), a diferenciação irá além do capital material (financeiro ou econômico) e chega ao capital simbólico; como esperavam um local climatizado, um local com restaurantes, bom atendimento dos funcionários e prestação de atividades educativas para seus filhos. Questões e assuntos predominantes nas classes e frações de classes dominante.

Nos indexadores de assuntos dos comentários um aspecto que nos chamou atenção foi a referência feita aos museus europeus como a principal forma de marcar uma distinção. Conhecer museus parecia estar sendo usado intencionalmente para mostrar capital cultural e enfatizar hierarquias onde o que conhece instituições no exterior estaria em uma posição superior. Quando falamos no IRB, a referência aos museus europeus nos chamou muita atenção na análise dos seus comentários no *TripAdvisor*. Relacionar o IRB a um museu europeu é o 6º assunto mais comentado dos nossos indexadores e o 12º adjetivo mais comum, nos adjetivos que se destacamos entre os museus:

Tabela 5 – Adjetivos comentados em português na página do IRB no *TripAdvisor*

Posição	Adjetivo	Páginas	% ⁸¹
1º	Melhor	200	10,88%
2º	Bom	200	10,88%
3º	Lindo	200	10,88%
4º	Maravilhoso	200	10,88%
5º	Imperdível	200	10,88%
6º	Incrível	199	10,83%
7º	Interessante	188	10,23%
8º	Bonito	179	9,74%
9º	Grande	150	8,16%
10º	Ótimo	145	7,89%
11º	Agradável	138	7,51%
12º	Ponto-chave ⁸²	137	7,45%
13º	Fantástico	128	6,96%
14º	Cultural	127	6,91%
15º	Organizado	120	6,53%
16º	Super	97	5,28%
17º	Belíssimo	95	5,17%
18º	Belo	85	4,62%
19º	Espetacular	74	4,03%
20º	Encantador	73	3,97%

⁸¹ Um mesmo comentário poder ter mais de um adjetivo.

⁸² Usamos na busca as palavras-chave Parece Europa/Europeu, Nem Parece Brasil, Primeiro Mundo.

21° Histórico 66 3,59%

Fonte: Autoria própria, 2019.

Nos questionamos até que ponto “parece Europa” seria um sinônimo de “bom museu” para os viajantes. Claro que o IRB possui uma arquitetura em formato de castelo então em seu caso específico o “parecer Europa” estará muito ligado a própria imagem construída pelo IRB com sua arquitetura estilo Tudor. Mas além disso os museus brasileiros em muitos casos são aprovados por certa parte do público que têm critérios formados com base em suas viagens ao exterior. Um exemplo que não é só o IRB que possui comentários do tipo, por exemplo, a Pinacoteca recebeu a seguinte avaliação:

Figura 24 – Comentário nº 02 sobre a Pinacoteca do Estado de São Paulo

Melhor museu de São Paulo

Avaliação sobre **Pinacoteca do Estado de São Paulo**



Construção do século passado, arquitetura fabulosa, lembra até os ares europeus!
 Moro em São Paulo, mas já visitei muitos museus por aí afora, e considero este, o melhor do estado.
 É lindo, tem obras permanentes de artistas renomados, lojinha linda e um café delicioso no térreo.
 O lustre de ferro em uma das varandas é encantador.
 Banheiros limpos e atmosfera peculiar.
 Super indico para qualquer idade!

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

O viajante fala que a Pinacoteca tem os ares europeus, e depois sustenta seu comentário com base em experiência visitando museus no exterior. Ela encontrou um espaço que além do acervo, oferecia com café, lojinha e sanitários limpos, ela aprecia a estrutura do museu, mas acabou o distanciando do nosso país por meio de seus comentários. Os viajantes muitas das vezes acabam relacionam os “melhores” museus com a Europa, nomeamos esse efeito com o nome do museu mais visitado⁸³ no mundo, chamamos o efeito de filtro Louvre.

Como já discutido no primeiro capítulo, o filtro Louvre pode ser entendido como “um episódio” que se desenrola quando os viajantes brasileiros têm seus olhares envolvidos com um filtro que “nor-teia” suas ideias, no sentido de que os museus do Norte⁸⁴ seriam o exemplo de museu a ser alcançado e seguido pelos museus do Sul. E

⁸³10.2 milhões de visitantes no Louvre em 2018. Disponível em: <<http://presse.louvre.fr/10-2-million-visitors-to-the-louvre-in-2018/>>. Acesso em: 16 de jan. 2020

⁸⁴Quijano (2010) afirma, o capitalismo tornou-se mundial, eurocentrado, e a colonialidade e modernidade instalaram-se associadas como eixos constitutivos do seu específico padrão de poder. Aqui falamos que o Norte seria a grande metrópole e o Brasil estaria à margem na periferia. Falamos do Norte Global.

quanto mais o museu brasileiro remeter, no imaginário do viajante, a um museu estrangeiro mais ele será recomendado. Muitas das vezes o filtro Louvre é usado por um viajante que conhece os museus do exterior e usa sua experiência para validar e dar propriedade aos seus comentários. Mas também poderá ser usado por alguém que nunca visitou, seja para incorporar valor nos seus comentários ou se distinguir dos demais que não tiveram acesso ao capital cultural.

Os primeiros comentários analisados na pesquisa podem ser considerados como a maioria, comentários do público comum da mídia social. Que tem seus gostos incorporados ao seu *habitus*. Os comentários a seguir vão demonstrar indícios de reivindicação de relações simbólicas (status) e/ou culturais (escolarização) (BOURDIEU, 2007).

Figura 25 – Comentário nº 14 sobre o Instituto Ricardo Brennand

Melhor museu do Brasil

Avaliação sobre **Instituto Ricardo Brennand**



Estive no instituto a convite de uma amiga e me surpreendi muito. Gosto bastante de museus, por isso conheço vários dentro e fora do Brasil. Com certeza o melhor acervo do Brasil e um dos melhores museus que já visitei no mundo! Valeu muito a pena a visita. Destaque para a exposição sobre a dominação Holandesa em Recife!

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

Percebemos que alguns dos viajantes parecem reivindicar autoridade e aparentam se colocar em uma categoria que sugere superioridade se afirmando como pessoas que gostam de museus, e para sustentar essa ideia afirmam que conhecem museus pelo mundo. Também encontramos comentários que usam os museus europeus para negativar a sua avaliação ao IRB como o seguinte comentário:

Figura 26 – Comentário nº 15 sobre o Instituto Ricardo Brennand

Nada comparável a Europa, mas é um bom divertimento

Avaliação sobre **Instituto Ricardo Brennand**



Publicada 13 de abril de 2019

Muitas réplicas, em um lugar onde poderia haver uma melhor infra estrutura, mas é o que temos, quem vem de fora acha lindo rs

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

O visitante afirma que não se parece com a Europa, uma vez que na sua opinião pessoal ele afirma que o museu tem muitas réplicas e poderia ter uma melhor infraestrutura. O visitante termina a frase em tom jocoso dizendo que “quem vem de fora acha lindo rs” ou seja, ele aparenta reivindicar uma relação simbólica como se conseguisse ter uma visão muito mais ampla do museu, diferente do público comum que só seria capaz de ver a beleza do local. Como o autor começa sua frase comparando o IRB aos museus estrangeiros, infere-se que ele entenda que por conhecer museus europeus ele pense estar em uma posição hierárquica maior do que os demais que apenas enxergaram a estética e não são capazes de ter capital cultural para decodificar as obras de arte, e diferenciar o original da réplica, por exemplo.

Diferente dos comentários em geral que normalmente se distinguem sem a intenção propriamente dita, na maioria das vezes o viajante brasileiro quando usa o filtro Louvre tem a disposição consciente de distinguir-se dos outros viajantes. “Conheço vários museus no exterior”, “viajo com frequência”, “visito os melhores museus do mundo”. No contexto brasileiro ter capital econômico para sair do país, capital cultural para nessas viagens procurar museus e tempo para fazê-las já são grandes distintores. Veja o comentário abaixo do usuário que visitou o IRB:

Figura 27 – Comentário nº 16 sobre o Instituto Ricardo Brennand

Ipressionante acervo

Avaliação sobre Instituto Ricardo Brennand



Difícil imaginar que um museu com acervo tão rico exista no Brasil, na periferia de Recife. Sou viajado, conheço boa parte do mundo, mas o acervo do Instituto Ricardo Brennand, especialmente as armas medievais, não deixa nada a desejar em relação a museus europeus.

Fonte: *TripAdvisor*, 2020

O viajante começa seu comentário surpreso que exista um acervo tão rico em nosso país, e completa na “periferia” de Recife. Flávio Villaça (2001) afirma que a segregação socioespacial é uma das causas mais visíveis das metrópoles do Brasil e necessária para compreensão da estrutura espacial intraurbana. Villaça afirma que a divisão das metrópoles em duas cidades, é cada vez mais marcada por dois espaços: um com a concentração das camadas de mais alta renda e outro com as rendas baixa. Normalmente as regiões periféricas às metrópoles brasileiros são os territórios habitados pelos perfis de renda baixa, a palavra subúrbio também se liga a um espaço com pouca ou nenhuma infraestrutura urbana e equipamentos sociais. Entendemos que o IRB já é

um equipamento social, e ele fica próximo do Jardim Botânico do Recife, Hospital Universitário, Cidade Universitária, 4º Batalhão da Polícia do Exército, Comando Militar do Nordeste, Colégio Militar. Apesar de existir casos de periferias ricas, como a Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, Villaça (2001) afirma que América Latina é costume se usar o termo para áreas mais pobres.

Figura 28 – Instituto Ricardo Brennand no Google Maps



Fonte: *GoogleMaps*, 2020

Nos chamou bastante atenção o visitante usar o termo “periferia”, pois ele já faz uma distinção de dois espaços sociais urbanos e acrescentando a sua surpresa de que o museu 5 estrelas esteja na “periferia”. Podemos inferir no seu discurso que as classes dominantes não esperam encontrar seus gostos refletidos nos *habitus* das camadas populares. Bourdieu (2007) afirma que as preferências manifestadas através das práticas de consumo, ou seja, o gosto, são o produto dos condicionamentos associados a uma classe (ou fração de classe). E que a aversão aos estilos de vida diferentes é uma das mais fortes barreiras entre as classes fazendo com que as pessoas tenham a tendência a escolherem a existência de características sociais comuns nas suas alianças, essas preferências têm o poder de ligar todos aqueles que são o produto de condições objetivas parecidas.

O viajante continua seu comentário e afirma “Sou viajado, conheço boa parte do mundo” entendemos que existem formas de se distinguir e criar hierarquias entre os outros usuários. No *site* o viajante é capaz de criar um mapa de viagens, pode ser editado manualmente, mas também será gerado automaticamente conforme ele faz comentários no *TripAdvisor*. O viajante que fez afirmou ser “viajado” possui o seguinte mapa:

Figura 29 – Mapa do viajante do comentário da Figura 29



Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

Podemos ver que ele viajou 20% do mundo segundo o *TripAdvisor*, já esteve em muitas cidades. Entendemos que o mapa reforça o capital econômico e o tempo disponível dos viajantes, para os distinguir. A distinção era feita de forma mais sutil até os anos de 2018, alguns viajantes comentavam que por exemplo “conheciam o mundo”, e nós acessávamos seus mapas de viagens e poderíamos ver os lugares que foram marcados por eles. Mas em geral havia uma igualdade assumida entre os usuários e concordávamos com suas construções de perfil. Citando novamente Golder e Macy (2014) que afirmam que se uma pessoa tem intenções *off-line*, ela manterá as intenções *on-line* nas mídias sociais. E Miller et al. (2016) apontam que as interações online são de fato outro aspecto dos mesmos relacionamentos offline.

Leitão e Gomes (2012), afirmam que existem *sites* em que pessoas criam uma segunda vida, similares aos jogos de RPG - *Role-playing games* (Jogo de interpretação de papéis) em que os jogadores assumem papéis de personagens e criam narrativas colaborativamente. *Sites* como o *Second Life*, que às vezes é referido pelos usuários apenas como RP ou R/P (Sem a letra G – de *Game*/Jogo). Os usuários deixam de considerar como jogo e usam o *site* para criar uma segunda vida em que interpretam papéis por meio de avatares (personagens tridimensionais) em narrativas ambientadas desde períodos históricos até favelas brasileiras contemporâneas em um mundo tridimensional dentro do *site*.

Gomes (2007) aponta que existem *fansites* sites criados por fãs de seriados que se reúnem virtualmente para discutirem suas séries preferidas e as vezes alguns fãs criam histórias ficcionais (*fanfics*) para completarem o enredo o enredo da série, criar o passado

de uma personagem pouco explorada, ou mudar completamente um enredo criando um final diferente da série original. E essas *fanfics* são lidas por outros fãs e o conteúdo pode aumentar, podem ser criadas artes feitas por fãs (*fanarts*) para ilustrar a história original ou a *fanfic*.

Entendemos que existam mídias sociais em que o objetivo realmente seja inventar uma nova vida ou uma história, mas esse não é o caso do *TripAdvisor*. A partir do momento que o viajante comenta e avalia na mídia social ele está disposto a participar e contar sua experiência de vida, claro que com uma sociabilidade escalonável (MILLER ET AL., 2016) ele selecionará em sua fala o que apresentará numa mídia social aberta ao público. Voltando ao comentário do viajante ele terminou dizendo o museu “não deixa a desejar” em relação as instituições estrangeiras. Vimos alguns comentários como esse, e usamos a avaliação acima para ilustrar como alguns viajantes tentaram reafirmar o nacional perante o estrangeiro, mas não escaparam do filtro Louvre. Em comentários que poderiam ficar apenas em o “orgulho do Recife” os visitantes completam com “não deve nada a Europa”. Como se as instituições brasileiras precisassem de uma validação perante os museus da metrópole global.

Em seus comentários os viajantes vão apresentar seus gostos, do que seria o “bom” museu para eles, frações da classe dominante. Mostrando novamente que não é somente no IRB que ocorre o filtro Louvre, separamos alguns comentários sobre a Pinacoteca do Estado de São Paulo, feitos no mesmo dia, um após o outro:

Figura 30 – Comentários nº 03 e nº 04 sobre a Pinacoteca do Estado de São Paulo
VEM A SÃO PAULO? VALE A PENA CONHECER!

Avaliação sobre **Pinacoteca do Estado de São Paulo**



Na correria de São Paulo vale a pena dedicar um tempo para conhecer a nossa Pinacoteca do Estado de São Paulo, um dos nossos orgulhos. Muito bem organizada, com um acervo permanente e exposições de arte temporárias também, tudo pensado nos mínimos detalhes, você se sentirá na Europa! Ao final um café com a vista da praça da Luz!

Uma viagem no mundo das artes

Avaliação sobre **Pinacoteca do Estado de São Paulo**



Na realidade parece que temos um pequeno pedaço da Europa perdida nesta região. A estação da Luz, um lindo parque ao lado da pinacoteca. E suas exposições...

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

Percebermos que o primeiro comentário tem mais conteúdo escrito que o primeiro. O primeiro fala sobre a organização, acervo, exposição, café e afirma “você se sentirá na Europa.” Enquanto o segundo comentário parece um resumo do primeiro. Nas nossas análises aos comentários, percebemos uma influência da fração mais alta nas demais. No caso desses dois comentários entramos no perfil de viagem dos dois viajantes e podemos perceber indícios de que o primeiro poderia ter maior capital cultural e financeiro que o segundo. Enquanto o mapa de viagem do primeiro mostra que o viajante avaliou 97 cidades o mapa do segundo aponta que o mesmo apenas avaliou 7 cidades, abaixo seguem os mapas:

Figura 31 – Mapa de viagem dos viajantes dos comentários da Figura 32, respectivamente



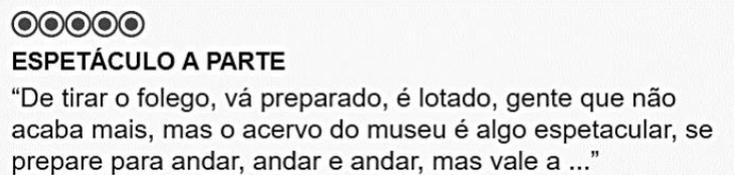
Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

Laura Graziela Gomes (2007) afirma que em mídias sociais os membros são incentivados a sempre atualizarem seus perfis e participarem das discussões para um total consumo da experiência. Aqui afirmamos que trabalhamos com os dados fornecidos pelos viajantes em seus perfis, como suas viagens estão representadas em seus mapas de viagens. No primeiro caso víamos um mapa que distribui viagens por vários continentes, no segundo poucas viagens relatadas e todas feitas no Brasil. Nesse exemplo podemos ver que a avaliação feita sobre a Pinacoteca foi ditada ao gosto da fração alta. E nessa relação a fração alta é a que sempre viaja, e acabou por “ensinar” seus gostos enquanto a fração média tenta viajar e “aprender”. Apontamos que a partir da atualização do *site*, e o surgimento dos novos influenciadores viajantes com suas contas verificadas, o papel de “ensinar” e “aprender” será cada vez mais nítido. Uma vez que os influenciadores serão considerados referências em viagens.

Quando os comentários da pesquisa começaram a ser selecionados podíamos ver apenas rastros, na maioria das vezes, do que foram as viagens dos usuários. Por exemplo,

voltemos para o viajante do primeiro comentário, em seu perfil somos capazes de ver que ele avaliou um único museu em Paris e esse museu é o Museu Louvre:

Figura 32 – Comentário do primeiro viajante da Figura 32 sobre o Museu do Louvre



Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

O primeiro viajante deu a nota máxima atração. Como foi o único museu europeu que vimos em seu perfil, o único que ele fez questão de avaliar, entendemos que quando ele afirmar “você se sentirá na Europa” falando sobre a Pinacoteca ele possui uma experiência positiva no Louvre que contribuiu para seu imaginário de museu europeu “bom” para ser visitado. Voltemos ao Instituto Ricardo Brennand, selecionamos o comentário a seguir:

Figura 33 – Comentário nº 17 sobre o Instituto Ricardo Brennand

Uma ótima galeria de arte. E só.

Avaliação sobre **Instituto Ricardo Brennand**



Eles se apresentam como o melhor museu da América Latina. Mas na verdade é uma boa galeria apenas. A mostra de armas e armaduras sem dúvida é respeitável. Porém é a única parte minimamente organizada do museu. O restante é um punhado de obras de segunda linha tudo misturado. Se você já visitou museus no exterior provavelmente vai se sentir ofendido. Certamente não faz jus às dimensões e à imponência do local. Detalhe: o espaço funciona apenas de 13h às 17h, é longe e não tinha áudioguia quando visitei. Não há legendas sobre da maioria das obras, muito menos explicação sobre a origem delas.

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

O comentário tem diversos elementos que podemos destacar, o fato de o viajante afirmar que o museu é “apenas uma galeria”, o acervo de armas é “respeitável”, enquanto o “restante é um punhado de obras de segunda linha” e usar a frase “se você conhece museus no exterior se sentirá ofendido”. Bourdieu (2007) aponta que a posição socialmente ocupada pelos agentes detentores de um poder específico em um campo particular de existência está sujeita as diferenças primárias do volume global do capital (o capital econômico, o capital cultural e o capital social). Podemos entender no comentário que o viajante se coloca em um status diferente dos demais. Algumas peças foram “respeitadas” pelo seu capital cultural enquanto outras não. E ao afirmar que conhece museu no exterior ele já se posiciona em relação ao seu capital econômico.

Bourdieu (2007) afirma que o gosto da classe dominante é um distintivo de uma vida livre de privações, que lhes foi favorável de incorporar o belo como um valor em si e de terem naturalmente um “bom gosto”, ou gosto “superior” aos demais. Aqui destacamos como o viajante se sentiu “ofendido” pelas obras de “segunda linha”. E por fim, falamos sobre o *habitus* enquanto um sistema de disposições incorporadas no viajante, ele concebeu as práticas sociais que classificam as distinções. No caso do viajante, ele viajar e conhecer museus no exterior, criando um gosto incorporado do que era um “bom museu”. Bourdieu (2007) aponta que atuando antes do plano do discurso o *habitus* opera em todo e qualquer ponto, da distribuição à reprodução das formas de classificação de valores e práticas culturais. Essas classificações compõem uma forma de comporta-se no mundo assim como uma representação dele que assegura as posições de classe dominante e operária.

Sobre o mesmo viajante conseguimos em seu perfil identificar dois comentários sobre museus na França, o primeiro sobre o Louvre e o segundo sobre o Museu d’Orsay, ambos na cidade de Paris:

Figura 34 – Comentários do viajante da Figura 35 sobre o Museu do Louvre e o d’Orsay

Melhor de Paris

Avaliação sobre **Museu do Louvre**



Se você não for lá, não foi a Paris. Se gosta de museu, reserve pelo menos seis horas para o passeio. Quarta e sexta são os melhores dias, porque fica aberto até mais tarde.

A melhor experiência da cidade

Avaliação sobre **Musée d'Orsay**



Para quem gosta de pintores impressionistas, como Van Gogh e Renoir, o melhor lugar, sem dúvida. Pessoalmente, achei a experiência até melhor do que a do Louvre.

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

É possível notar no primeiro comentário sobre o Louvre como o viajante se coloca, indícios de reivindicação de capital cultural uma vez que ele sugere reservar seis horas para visitar o museu, e afirma que quem não conhece o Louvre, não foi a Paris. O Louvre é uma referência tão grande para esse viajante que mesmo no segundo comentário quando ele avalia o Museu d’Orsay ele usa o Louvre como referência. Na segunda avaliação ele

afirma que o museu é “para quem gosta de pintores impressionistas” podemos entender que ele está se colocando no grupo. E mais uma vez demonstrando capital cultural para se distinguir. Bourdieu aponta que os gostos de luxo distinguem as classes, por causa dos gostos de luxo contraporem os gostos de necessidade. Para uma classe dominante os gostos de luxo significam “diferentes maneiras de afirmar sua distinção em relação à classe operária e a suas necessidades primárias ou, o que dá no mesmo, igual aos poderes que permitem manter a necessidade à distância.” (2007, p. 174)

Enfim, neste subcapítulo selecionamos alguns comentários não de forma estatística, mas visando uma análise qualitativa, selecionamos alguns dos comentários que mais nos chamaram atenção e que eram mais representativos para discutirmos os critérios para a avaliação dos melhores museus. Entendemos que a distinção se faz presente nos comentários, temos que as frações altas da classe dominante viajam como *habitus* e seus gostos de luxo estão incorporados ao seu *habitus* e eles tornam-se padrão de *distinção*. O *site* leva em conta que os seus usuários são ou querem ser viajantes, a *distinção* desloca-se dos “viajantes” e “não viajantes” para as formas como consomem suas viagens, como avaliam suas viagens, quais são seus gostos de luxo. Apesar do filtro Louvre ser um dos fatores de distinção dos museus eleitos como os “melhores do Brasil” pelos visitantes, entendemos que existe um combo de gostos junto com ele.

Para Bourdieu (2007) os gostos de luxo estão relacionados à proporção que uma pessoa gasta acima de gostos de necessidade e é justamente o que mostramos nesse segundo capítulo. As avaliações mostram como os gostos e dos públicos de viajantes são orientados para experiências culturais em museus. A maioria dos comentários do *site* sobre o IRB são sobre os acervos. Junto a isso, as avaliações são sugestões a outros usuários sobre assuntos rotineiros das altas frações da classe dominante (onde estacionar o carro, comer, levar seus filhos). É relevante destacar que as maiores pontuações sempre estarão em museu que conseguiram ir além do gosto de necessidade e surpreender o visitante com um diferencial a mais.

Constatamos que quando a avaliação associa a palavra museu a adjetivos como cultural, histórico, não podemos de fato entender o contexto pessoal que se desenvolveu no visitante. Claro que essas palavras se destacam no meio dos outros adjetivos como bonito, belo e belíssimo, e podemos entender que em alguns casos o sentido de cultura está ligado a definição imposta como cultura das classes dominantes. Mas, como os discursos dos comentários são mudados pelos diferentes contextos que os visitantes se

encontram, não podemos afirmar que os viajantes que só enfatizaram a parte estética da visita ao museu possuam menos capital cultural.

O objetivo do *site* é justamente produzir um conteúdo com base nas experiências compartilhadas recomendando lugares e tendências de consumo turístico. Não existe um roteiro a ser seguido, falar apenas da parte estética pode até mesmo ser considerado uma estratégia para poder atingir um maior número de seguidores. Os iniciados nos conteúdos e nas linguagens do museu podem ser capazes de filtrar informações em suas falas. É interessante observar que junto aos comentários postados temos poucas informações pessoais sobre os viajantes, apenas pseudônimo e cidade, mais informações podem ser conseguidas entrando nos seus perfis. Apesar de alguns afirmarem que “conheçam muitos museus ao redor do mundo”, a maioria não fala de si, então é estabelecida uma relação de anonimato na maioria que levava a uma “igualdade” assumida entre os usuários do *site*. Após a atualização do *site*, ele foi capaz de distinguir mais os seus usuários com a criação de contas verificadas, transformando viajantes em influenciadores.

Estamos tratando das frações da classe dominante, o que também levanta questões importantes sobre o potencial de reproduzir e até ampliação da estratificação social por meio das mídias sociais. Isso significa que mesmo existindo locais que tenham acesso à internet e tecnologias, esse acesso não é para todos, pois muitos não têm habilidades básicas para utilizá-los e a desigualdade permanece distribuída. Sobre a relações de filhos e pais no Brasil Emergente de Spyer afirma que os jovens sabem que pais precariamente alfabetizados e que têm poucas habilidades técnicas não são capazes de enxergar os atos e interações deles através das suas mídias sociais “se tornam literalmente invisíveis a pais e parentes mais velhos” (SPYER, 2017, p. 155).

Mas por outro lado paramos para analisar que os comentários serão divulgados fora do *site*, aparecendo nos primeiros resultados do *google*, então o discurso da classe dominante chegará as classes mais baixas que conseguirem superar a barreira da tecnologia. Haverá uma espécie de “aprendizado”, isso não significa que as mídias estão reparando os problemas do país em relação à educação, mas significa que podem ser capazes instigar a busca por capital cultural um dos pilares responsável pela distinção entre as classes e frações de classe no Brasil. Dizemos instigar porque a leitura de comentários não pode ser capaz de transmitir propriamente um “aprendizado” sobre temas de arte e cultura, mas pode ser dar indícios para uma busca. Por exemplo, alguém que se depara com um comentário “arquitetura gótica linda” pode sentir a curiosidade de procurar o que seja o estilo gótico.

Durante a leitura dos comentários ficamos atentos às avaliações que demonstrassem um domínio simbólico, um comentário na qual os visitantes se envolvessem o uso sofisticado da linguagem para exibir avaliações profundas de uma forma que demonstrasse alto capital cultural, como o fazem ao comparar exposições específicas de museus no exterior com os museus no Brasil. Comparar a forma que as narrativas das exposições pudessem mudar, ou como objetos foram representados de maneiras distintas. Mas não encontramos nada substancial.

Nosso estudo demonstra que a distinção cultural não é particularmente intencional para a maioria das avaliações. Com exceção de alguns dos comentários relacionados ao filtro Louvre. Em meio a uma “igualdade” entre os usuários, alguns tentam se distinguir por suas experiências em museus europeus. As evidências de distinção que encontramos no *TripAdvisor* na maioria das vezes são complexas, uma vez que não temos acesso a mais informações. Enquanto os demais assuntos são mais simples de podermos afirmar. Não estamos dizendo que os viajantes brasileiros foram ao IRB apenas para tirar fotos no castelo e fingir que estavam em países estrangeiros. O acervo do museu foi o principal assunto entre os comentários, logo, acreditamos que todos os viajantes o considerem como a principal escolha para recomendar o museu, para elegerem o Instituto como o melhor museu do Brasil os viajantes usam suas experiências pessoais, e de certa forma seus *habitus*. Mas também falaram dos mais diversos aspectos do museu dependendo de com quem foram, o que viram no dia.

Hoje, no Brasil e no mundo contemporâneo, espera-se que o papel educativo e a democratização da cultura estejam presentes nos museus, as instituições brasileiras podem ser universidades populares, a universidade para o povo através dos objetos (SALVAT, 1979). Locais de acessibilidade plena e formação integral, empenharem-se para dar acesso aos mais diversos públicos. Nossos resultados sugerem que públicos com diferentes níveis de capital cultural ocuparam o mesmo espaço dentro do museu sendo capazes nos momentos pós visita comentarem na *internet* suas satisfações com suas experiências foram positivas.

Por mais diversos que os gostos apontados dos públicos possam parecer, eles resumem como os museus podem atender expectativas dos públicos. Claro, que certos gostos das frações da classe dominante serão difíceis de serem cumpridos por todos os museus, como restaurantes e estacionamento. Nossos resultados sugerem que os museus considerem as experiências dos viajantes como um todo: organização, limpeza, simpatia dos funcionários, espaço para fotos, café e loja. O *habitus* não é apenas uma disposição

mental, é também uma corporificação. (BOURDIEU, 2007) A experiência cultural é uma interação entre o visitante e a museu por completo. Esses pontos ajudam nas estratégias de popularização das instituições culturais. O *site* é um canal direto de comunicação, dando voz ao público. Os viajantes que avaliam os museus têm seus comentários públicos e esses dados vão alimentar os *sites* de buscas e chegar nos mais diversos locais.

Resumindo, os comentários na mídia social desafiam os museus de uma maneira totalmente nova, uma vez que estão completamente fora do controle do museu. Esses comentários são sobre o museu, estão disponíveis para todos na internet e não podem ser administrados pela equipe. Junto com esse desafio o *TripAdvisor* nos disponibiliza uma nova forma de entendermos os públicos, amplia nosso acesso a vida dos visitantes. Podemos ter acesso às informações que muitos terão no “antes” da visita, e podemos ler seus “pós” visita, entender as experiências do museu com seus visitantes nos proporcionará bagagem para podemos melhorar as experiências dos visitantes.

O *site* é fundamental para vermos problemas que estão ocorrendo com funcionários e o público, a chance de alguém que foi destratado durante a visita reclamar por meio de mídias sociais é altíssima. Comentários positivos são mais homogêneos, enquanto os comentários negativos se destacam e repercutem, depreciando a imagem dos museus. É indispensável o treinamento de todos os funcionários que atendam aos públicos, a preparação deveria servir para para identificar e combater casos de LGBTIfobia, machismo, racismo, capacitismo e preconceitos dentro dos museus (e fora nas suas vidas).

Aqui destacamos a importância de as instituições terem um trabalho relacionado a acessibilidade atitudinal junto as demais acessibilidades. Um funcionário prestativo que saiba tratar e respeitar todas as pessoas será sempre bem avaliado nos comentários.

A revolução das mídias sociais provocou um fenômeno nunca visto, os museus agora possuem acesso a uma base de dados completa escrita por seus públicos com os mais diversos comentários, é claro que os museus não terão orçamento e nem poderão cumprir todas as solicitações, muitas serão inviáveis. Apesar disso, e de todos os demais dilemas que os museus enfrentam, conhecer os dados obtidos no *site* pode levar o museu a saber em que aspectos ele poderá dar prioridade, como melhor administrará mudanças e planejamentos estratégicos. Inclusive o museu pode acabar descobrindo algum problema que não tinha sido percebido.

Mais uma vez destacamos que nesta pesquisa trabalhamos o termo “viajantes brasileiros” para nos referirmos ao público que visita museus e os avalia no *TripAdvisor*.

Sabemos que os dados da mídia social não representam todos os públicos de museus, evidenciamos que nos comentários do IRB existem muitas pessoas das frações das classes dominantes o que pode não ser uma realidade aplicada a todas as avaliações de museus. Caberá ao museu interessado em saber mais sobre seu público fazer uma pesquisa dentro do *site* e se aprofundar mais. Os dados levantados nesta pesquisa tiveram como enfoque uma análise qualitativa dos comentários com uma separação sobre os principais assuntos e não uma análise quantitativa dos viajantes. A pesquisa na plataforma serve para completar os outros tipos de pesquisa de público, e lembrando que os comentários não são menos representativos que outros tipos de pesquisa, eles possuem informações uteis que precisam ser trabalhadas por pesquisadores do museu.

No terceiro e último capítulo da dissertação vamos a Recife entrevistar as pesquisadoras do Instituto Ricardo Brennand para sabermos como foi e está sendo construída a relação do *site* com o vencedor de vários dos prêmios de melhor museu do Brasil.

CAPÍTULO 3 – BAGAGEM
VIAGEM A RECIFE: EXPERIÊNCIAS PRÁTICAS

CAPÍTULO 3 – BAGAGEM

VIAGEM A RECIFE: EXPERIÊNCIAS PRÁTICAS

Figura 35 - #BAGAGEM



Fonte: Compilação do autor⁸⁵.

No terceiro capítulo desta pesquisa viajei a Recife para entrevistar a equipe do Instituto Ricardo Brennand e entender como o *TripAdvisor* modificou a relação da equipe com o museu, e conhecer e, assim, aprender com o trabalho das profissionais que tornaram o IRB o “melhor museu do Brasil” segundo os comentários da mídia social.

Entrei em contato via e-mail pela primeira vez com Nara Galvão (coordenadora geral do IRB), Clara Nunes (coordenadora do Setor de Museologia do IRB) e Ruth Gabino (coordenadora do Setor Educativo do IRB) e rapidamente fui respondido, conversamos para marcar a melhor data para todos e escolhemos o dia 14 de fevereiro de 2020 para nossa entrevista. Comprei as passagens para a chegada no dia 14, sexta-feira, no horário da manhã e a volta para domingo dia 16 de fevereiro, à noite. A entrevista com as três profissionais seria feita no período da tarde do dia 14.

Nos preparativos da viagem montei um roteiro do que faria durante minha estadia em Recife, como chegaria e visitaria o Instituto. Lembrando o modelo “antes, durante e depois” da experiência da visita ao museu de Falk e Dierking (1992 e 2016), estava preparando o momento antes da experiência da visita ao museu. Nesse momento pré-

⁸⁵Montagem a partir de imagens coletadas no site Instagram via [instagram.com /explore /tags/suitcases](https://www.instagram.com/explore/tags/suitcases)

visita, consultei o *Google* para me informar sobre como chegar, que horas visitar, o trajeto do hotel até o museu, e foi nessa busca que descobri que a maioria das agências de viagens de Recife oferecem passeios específicos para o museu, o IRB é um dos únicos museus (o único na maioria das vezes) a estampar folhetos e *sites* de viagens de Pernambuco. Neste capítulo será abordada a questão da relação das agências e o museu.

Após chegar em Recife usei um aplicativo de celular para solicitar o transporte do aeroporto até o hotel que me hospedaria, ao fim da viagem, inesperadamente, o motorista do aplicativo disse: “Todo turista precisa conhecer o Castelo de Brennand!”. A partir desse momento me alertei em usar depoimentos dos motoristas, mais a frente abordarei o depoimento de Mário e Humberto, que irão me fornecer suas histórias com o IRB e uma visão diferente da dos “viajantes brasileiros” para minha pesquisa.

Ao chegar no IRB conheci e entrevistei a equipe de coordenadoras: Nara Galvão, Clara Nunes e Ruth Gabino. Neste capítulo apresento a entrevista que fiz com as profissionais sobre o árduo trabalho que é feito por de trás dos *likes*⁸⁶. Cada uma das profissionais ajudou a criar o “melhor museu do Brasil” no prêmio do *site*, apesar de a entrevista tratar do IRB, espero ajudar outros museus, não a vencerem prêmios, mas sim a escutarem seus públicos para que possam cumprir da melhor forma suas funções educativas. Ao final do capítulo trarei uma reflexão a partir do trabalho de campo no Instituto Ricardo Brennand em Recife.

3.1 “CITY TOUR⁸⁷ RECIFE COM 3H NO MELHOR MUSEU DO BRASIL, DESCONTO À VISTA.”: DESCOBERTA DAS EXCURSÕES PARA TURISTAS EM RECIFE NA PRÉ-VISITAÇÃO.

⁸⁶A estrutura “suleadora” da entrevista semiestruturada realizada com a equipe do Instituto Ricardo Brennand sobre o prêmio de “melhor museu do Brasil” na mídia social *TripAdvisor* está no APÊNDICE B e a transcrição da entrevista completa está no APÊNDICE C da dissertação.

⁸⁷Nome em inglês usado normalmente pelas agências para definirem “passeio pela cidade”.

Figura 38 – Instituto Ricardo Brennand



Fonte: Compilação do autor⁸⁸, 2020.

O *site* institucional do IRB, na guia “Instituto RB”, apresenta aos visitantes um depoimento de Ricardo Coimbra de Almeida Brennand (Cabo de Santo Agostinho, 27 de maio de 1927 — Recife, 25 de abril de 2020), o empresário, engenheiro e colecionador de arte brasileiro, que foi responsável por fundar do Instituto Ricardo Brennand, no texto Ricardo Brennand conta que um presente dado pelo seu pai, um canivete, despertou nele uma vocação como colecionador e a partir desse momento passou a colecionar diferentes exemplares de armas brancas ao longo de sua vida. Ele continua sua declaração afirmando que:

com o passar dos anos resolvi repartir a contemplação e a vivência deste acervo com a gente do meu Pernambuco e para isso foi criado, sem fins lucrativos, em 2001, o Instituto Ricardo Brennand, como um complexo arquitetônico onde encontram-se guardados antigos sonhos do menino de ontem que conseguiu reunir este notável acervo de peças artísticas.

Localizado no bairro da Várzea, o IRB ocupa uma área de 77.603 m² cercada por uma reserva de mata atlântica, nas terras de um antigo engenho, Engenho São João, herdado pela família Brennand. O nome Instituto Ricardo Brennand é em homenagem ao tio de Ricardo Brennand (1927), que o apoiou a se tornar empresário, e que também se chamava Ricardo. A equipe do museu para se referir a Ricardo Brennand sobrinho usam

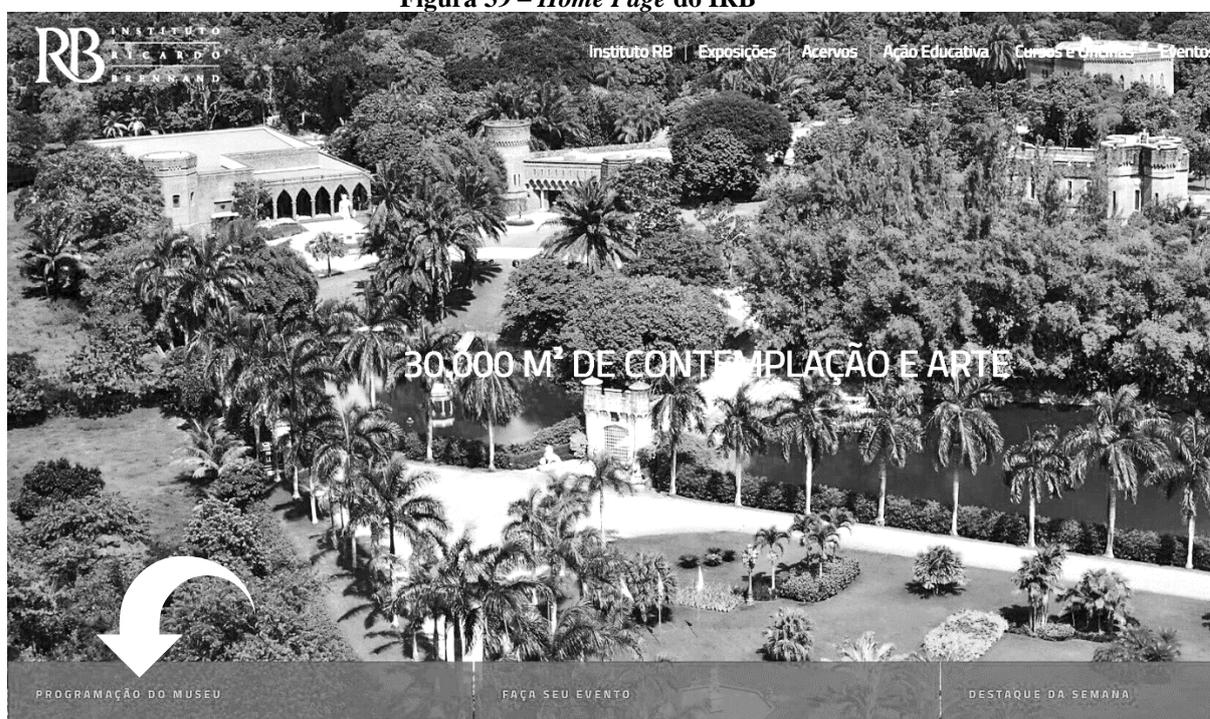
⁸⁸ Montagem feita a partir de fotos do *Site* do Instituto Ricardo Brennand.

“Dr. Ricardo Brennand” e ao tio “Ricardo Brennand tio”. Em seu *site* institucional⁸⁹ o IRB é definido como um espaço cultural que abriga uma das mais modernas instalações museológicas do Brasil:

O Instituto Ricardo Brennand um espaço cultural sem fins lucrativos inaugurado em 2002, que salvaguarda um valioso acervo artístico e histórico originário da coleção particular do industrial pernambucano Ricardo Coimbra de Almeida Brennand [...] Possui uma das mais modernas instalações museológicas do Brasil, abrangendo um complexo de edificações constituído pelo Museu Castelo São João (museu de armas brancas), Pinacoteca, Biblioteca, Auditório, Jardins das Esculturas e uma Galeria para exposições temporárias e eventos (IRB, 2020.)

Nesse espaço cultural eles apresentam os museus e outras edificações, existe uma guia na parte inferior esquerda da *home page* do *site* institucional do IRB que se chama “programação do museu”:

Figura 39 – Home Page do IRB



Fonte: *Site* do Instituto Ricardo Brennand, 2020.

Ao clicar em “programação do museu” a página redirecionará o usuário para exposições que ocorrem na Galeria e na Pinacoteca, então compreende-se que o IRB as considerou como museus, apesar de não deixar explícito:

⁸⁹ Site institucional do IRB. Disponível em: < <https://www.institutoricardobrennand.org.br/index.php/oinstitu> >
Acesso em: 18 de jan. 2020.

Figura 40 – “Programação do museu”: Pinacoteca



Fonte: *Site* do Instituto Ricardo Brennand, 2020.

Figura 41 – “Programação do museu”: Galeria



Fonte: *Site* do Instituto Ricardo Brennand, 2020.

O IRB se considera um complexo cultural que abriga instalações, como os três museus: o Museu de Armas, a Galeria e a Pinacoteca. Mas durante a pesquisa o IRB será considerado como um único museu que abriga exposições por seu território. O *TripAdvisor* também o categoriza como “o museu”, e a ideia do “melhor museu” será encontrada também nos anúncios das agências de viagem, como veremos neste subcapítulo.

Ainda no Rio de Janeiro durante a montagem do roteiro da minha visita ao Museu Brennand em Recife, no processo “antes” da experiência da visita ao museu (FALK E DIERKING, 1992 E 2016), encontrei muitos anúncios de agências de viagens que ofereciam passeio ao Museu; mais a frente apresentarei algumas das publicidades. O IRB será apresentado como um dos maiores equipamentos turísticos de Recife pelas agências de turismo, ele será colocado lado a lado a cidades inteiras: o turista pode escolher visitar Recife Antigo e Olinda ou Olinda e Castelo Brennand. Além de cidades, o museu compete

com as praias da cidade e arredores e o passeio se mostra rentável frente à competição por ser um *city tour* frequente na maioria das agências de Recife. Durante a entrevista com as profissionais do IRB entenderemos a importância do trabalho de divulgação do museu.

O quanto as descrições, nesses *sites* de agências de viagens que vendem pacotes para o museu, estavam relacionadas ao *TripAdvisor* é um fator notável. Algumas delas são: Taidê, TourOn, Martur e Hurb. Optei por não colocar os preços que as empresas cobram pois não seria justa a comparação uma vez que as diferenças eram veículos (privativo x ônibus), local de saída (Recife x outras de cidades mais distantes), alimentação (inclusa x não inclusa), e também o objetivo desta análise foi perceber a influência do *TripAdvisor* nos agentes de viagens, ou seja, as pessoas que auxiliariam os viajantes brasileiros nas escolhas do que visitar em Recife.

No *site* da Taidê Receptivo e Turismo⁹⁰ eles oferecem o “*City Tour Recife e Olinda e Instituto Ricardo Brennand*” destaque aqui como o museu é usado no título, uma atração a parte, é um tour por Recife (cidade), Olinda(cidade) e o IRB (museu). O Instituto está com o mesmo peso do que as cidades de Pernambuco no título da divulgação do passeio. Como descrição do museu no *site* encontra-se “(...) seguimos para o Castelo Medieval do Ricardo Brennand (ingresso opcional, com direito a meia entrada, devidamente identificado). Tempo de visita em torno de 3 horas.” Taidê não faz menções ao museu ter ganhado o prêmio, mas o descreve como “Castelo Medieval” ressaltando o fator arquitetura do museu para chamar atenção dos possíveis viajantes compradores do pacote.

Nos próximos casos veremos cada vez mais referências ao *TripAdvisor*, vejamos o caso da TourOn⁹¹ que promove a excursão “Recife + Castelo Brennand” em seu *site* a empresa descreve a experiência que o visitante terá no museu “(...) Neste *tour* você também irá se admirar com o Instituto Ricardo Brennand (opcional) mais conhecido como o Castelo de Brennand” mais uma vez apontando a arquitetura do local, a propaganda continua: “prepare-se para se surpreender pela beleza deste lugar, eleito o melhor museu da América do Sul pelo *Travellers Choice*.” O *site* não faz referência direta ao nome da mídia social *TripAdvisor*, mas cita o nome do prêmio da plataforma, mostrando o quanto

⁹⁰TaideTurismo City Tour Recife. Disponível em:<<https://www.taideturismo.com.br/passeio/city-tour-recife-e-olinda-e-instituto-ricardo-brennand/>>. Acesso em: 16 de jan. 2020

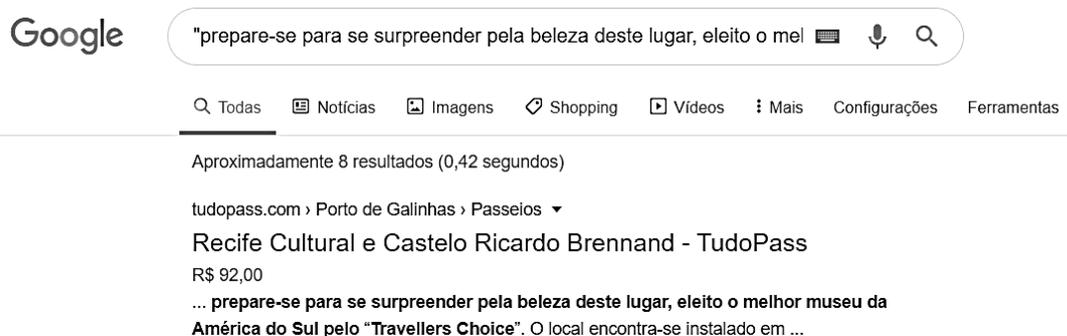
⁹¹ Touron turismo. Disponível em:<<https://www.touron.com.br/recife/passeios/recife-castelo-brennand/>>. Acesso em: 16 de jan. 2020

o prêmio do *site* é reconhecido entre a maioria dos viajantes. Essa última frase irá se repetir nos próximos exemplos.

No *site* da MarTur a agência oferece o passeio “Recife Cultural e Castelo Ricardo Brennand – Saída de Recife (Tarifa promocional)” e descreve a excursão como: “Você também irá se admirar com o Instituto Ricardo Brennand, mais conhecido como o Castelo de Brennand, prepare-se para se surpreender pela beleza deste lugar, eleito o melhor museu da América do Sul pelo *Travellers Choice*”. Percebi que a descrição era muito similar à comentada anteriormente, mas continuei a pesquisar mais agências.

Na Hurb⁹² é oferecido o “*Tour Recife Cultural Instituto Ricardo Castelo Brennand - Saída de Recife*” descrito da mesma forma que os outros “Você também irá se admirar com o Instituto Ricardo Brennand, mais conhecido por aqui como o Castelo de Brennand, prepare-se para se surpreender pela beleza deste lugar, eleito o melhor museu da América do Sul pelo *Travellers Choice*”. Na terceira agência constatei que as descrições se repetiam. Afirmo que meu intuito com este trabalho não é apontar quem foi a primeira agência a criar a descrição, mas o fato é que em uma busca no *Google* pela frase “prepare-se para se surpreender pela beleza deste lugar, eleito o melhor museu da América do Sul pelo *Travellers Choice*” me apontou 8 resultados:

Figura 42 – Google, prepare-se para se surpreender pela beleza deste lugar



Fonte: *Google*, 2020.

Todos eram agências de viagens: Tudopass, Martur, ReceptivosdoBrasil, Mercosurviagens, Hurb, ViajaBrasil, BragaViagens e TourOn. Mais uma vez digo que minha intenção não é abordar quem criou o texto, mas mostrar a quantidade de empresas que utilizaram a mesma frase, ou seja, o quanto o prêmio deu visibilidade ao museu.

⁹²Hurb turismo. Disponível em: <<https://www.hurb.com/br/packages/tour-recife-cultural-ricardo-castelo-brennand/848330>>. Acesso em: 16 de jan. 2020

Para não usar apenas um exemplo de frase cito mais duas empresas: Água Verde e Top Turismo. A primeira, Água Verde⁹³, possui o “*City Tour Olinda & Brennand saída de Porto de Galinhas*”, em que descreve o museu como “o melhor Museu da América Latina”. E a segunda, TopTurismo⁹⁴, em seu “Passeio turístico para o Instituto Ricardo Brennand e Oficina Francisco Brennand” descreve o Instituto como “eleito o melhor museu da América Latina e o 17º melhor museu do mundo, pelo *Traveler’s Choice Museums*, do *TripAdvisor*, considerado o maior *site* de viagens do mundo.” A descrição do TopTurismo foi uma das que mais usa os atributos das premiações do *TripAdvisor*.

E por último, um exemplo internacional: os *sites* focados em turistas estrangeiros também apresentam frases da mídia social, como por exemplo no *site Lonely Planet*⁹⁵ encontrei o “*City Tour of Olinda Including Instituto Ricardo Brennand*”, que descreve o museu como “*Best Museum in South America*”.

Em um primeiro momento tudo me apontava que o poder nas mídias sociais do Instituto Ricardo Brennand era construído em conjunto com as agências de turismo, e muito provavelmente nos passeios turísticos os guias já apresentavam o museu como “o melhor do Brasil” ideia que iria agregar na percepção do museu durante a visita. Essas questões serão sanadas durante a entrevista com a equipe do museu no subcapítulo: “3.3 Como baixar as pontes e abrir os portões de um Castelo: Entrevista com equipe do Instituto Ricardo Brennand”.

Reservei uma das excursões em uma das agências de viagem para fazer um trabalho de campo em Recife buscando entender a relação das agências de viagem e o museu. Então faria uma visita ao museu no dia da entrevista com a equipe e uma visita junto com o guia de turismo. A primeira reserva de minha excursão em uma empresa que não citare o nome prometia um “*City Tour Recife com Instituto Ricardo Brennand*” descrevia o passeio como 3h no “melhor museu do Brasil” oferecendo um desconto à vista, o passeio que deu origem ao título deste subcapítulo. A empresa foi escolhida pelo destaque ao *TripAdvisor* em seu anúncio. Logo, era só esperar o dia da viagem, estava tudo pronto:

- ✓ Confirmei a entrevista com a equipe do Instituto Ricardo Brennand

⁹³Aguaverde turismo. Disponível em: <<https://aguaverde.tur.br/passeio/1102/city-tour-olinda-brennand-saida-de-porto-de-galinhas>>. Acesso em: 16 de jan. 2020

⁹⁴Top turismo. Disponível em: <<http://www.topturismoereceptivo.com.br/portfolio/passeio-turistico-para-o-instituto-ricardo-brennand-e-oficina-francisco-brennand/>>. Acesso em: 16 de jan. 2020

⁹⁵Lonely Planet. Disponível em: <<https://www.lonelyplanet.com/brazil/the-northeast/recife/activities/city-tour-of-olinda-including-instituto-ricardo-brennand/a/pa-act/v-12397P3/363209>>. Acesso em: 16 de jan. 2020

- ✓ Reservei a excursão com agência de viagens
- ✓ Arrumei a BAGAGEM

3.2 CHEGANDO A PERNAMBUCO E ESCUTANDO OS RECIFENSES: “TODO TURISTA PRECISA CONHECER O CASTELO DE BRENNAND!”

Chegando o dia da minha viagem fui cedo para o Aeroporto Internacional Galeão bem antes do meu embarque começar. Todos os anos os brasileiros costumam escutar algum rumor sobre a diminuição do preço das passagens de avião, mas o fato é que se as passagens do Rio para Recife forem compradas de última hora a viagem será longa com paradas ao redor do país. Para entreter os passageiros os aeroportos normalmente oferecem conexões de *wifi* gratuitas, por um tempo determinado, e eu procurava alguma curiosidade sobre rotas de avião para começarmos meu subcapítulo. Achei uma das explicações do criador da teoria da “terra plana”⁹⁶: ele afirmava que não achou voos da Ásia para a América do Sul pelo Oceano Pacífico Sul, logo a Terra seria “plana”. Na minha atual situação poderia afirmar que se passagens do Sudeste para o Nordeste do nosso país forem compradas sem antecedência o Brasil é torcido em zigue-zague.

Descontrações a parte, a educação precisa ser valorizada e os museus enquanto espaços de educação precisam ser lugares capazes de proporcionar as suas comunidades ferramentas que os libertem, formando cidadãos para atuarem em sociedade com consciência histórica e capazes de terem reflexões críticas. Cheguei ao Aeroporto Internacional Gilberto Freyre, e após meu desembarque em Recife, às 07:56 do dia 14 de fevereiro, chamei um carro por aplicativo de celular, o motorista começou a falar bastante quando percebeu que eu era um “viajante”, durante o percurso não pensei que escutaria o assunto da minha dissertação, mas ele começou a recomendar atrações e chegando no hotel ele disse: “Todo turista precisa conhecer o Castelo de Brennand!”. A partir desse momento passei a entrar no assunto IRB com todos os próximos motoristas, essa frase me despertou o interesse em investigar se os recifenses, principalmente os não pertencentes às classes e frações da classe dominante, também recomendariam a visita ao IRB.

Fiquei hospedado no bairro de Boa Viagem, escolhi o hotel por estar localizado em um bairro com grande concentração de turistas, pelo seu tamanho, dois prédios de 34 andares, e por abrigar um centro de convenções. Por esses motivos poderia experimentar

⁹⁶ A TERRA É PLANA. (Ficção científica) Direção de Daniel J. Clark. Estados Unidos: Delta-v Productions, 2018. Netflix (95 min).

no hotel um pouco do que muitos viajantes encontram ao se hospedarem na cidade. Segundo o *TripAdvisor* o hotel era o “nº 16 de 63 hotéis em: Recife” em posição de recomendação. No hotel, na parede ao lado da mesa do *check-in* vi o primeiro anúncio ao vivo do Instituto Ricardo Brennand:

Figura 43 – Anúncio do Instituto Ricardo Brennand na recepção do hotel

O anúncio é dividido em duas partes principais. À esquerda, há uma tabela intitulada "RESERVE NA RECEPÇÃO" com várias opções de destinos e preços. À direita, há um anúncio específico para o "Castelo Brennand" com uma imagem do edifício e um preço de R\$ 60,00.

Destino	Preço	Descrição
Porto de Galinhas	R\$ 85,00	A belíssima Praia de Porto de Galinhas é a principal praia turística do litoral sul de Pernambuco, sempre brilhando no meio nacional e internacional como uma das três mais belas praias do Brasil. Saldos: Segundas // Quartas // Sábados
Castelo Brennand	R\$ 60,00	Harmoniosa convivência entre a arquitetura moderna e a antiga, encanta aos que aqui chegam. Dentre os lugares, Instituto Ricardo Brennand, mais conhecido por aqui como o Castelo de Brennand, eleito o melhor museu da América do Sul. Saldos: Terças // Quintas // Sábados
Praia de Caihetas	R\$ 85,00	Em Caihetas, você vai desfrutar e se encantar com as segredos de uma praia que, com apenas 180 metros de areia, tornou-se um dos símbolos do movimento hippie dos anos 70 do litoral pernambucano. Saldos: Segundas // Sábados
Jolo Pessoa	R\$ 110,00	O maré inteiro contempla uma vista em Paricó de Olé, belíssimo monumento localizado no Projeto Yachuba Maré, o lugar do Parque Solar de Luperon, o mais conhecido entre pais de idosos, o Maracó de Antoninho Paricó, localizado na praia de Jolo, onde sempre um pôr do sol se vê em 10 segundos. Saldos: Quintas
Itamaracá	R\$ 85,00	Conhecido também como Ilha Encantada e terra de cangaço, de mar azul, ilha que mudou de cor de vez de vez ao pôr do sol. Lá encontra-se o forte construído pelos holandeses em nome de João de Brito, morto regente da ilha. Saldos: Quintas
Praia de Mareagogi	R\$ 75,00	Localizada em Alagoas, bem próxima à ilha de Arede com Pernambuco, Mareagogi é uma praia paradisíaca, conhecida como a Corifa brasileira pela transparência de sua água e beleza de suas areias. Possui de 100m² (paralelo). Saldos: Terças // Quintas // Sábados
Praia dos Carneiros	R\$ 75,00	Praia ainda primitiva que habita Carneiros em suas belas dunas de Corifa, metade de grama e de areia, vestida de Rio Branco de Carneiros Carneiros. Saldos: Domingos // Quartas // Sábados
Tour Olinda com Recife Antigo	R\$ 60,00	Primeira capital de Pernambuco • cidade conquistada pelo Brasil • Fundação Museu de Cultura de Pernambuco • Olinda é conhecida por patrimônio, sites culturais, arte e artesanato. Lá no cidade Recife, conhecida como o núcleo das águas, conhecemos a história de Recife Antigo, por onde tudo começou. Saldos: Domingos // Quintas // Sábados

O anúncio para o Castelo Brennand destaca a harmoniosa convivência entre a arquitetura moderna e a antiga, encanta aos que aqui chegam. Dentre os lugares, Instituto Ricardo Brennand, mais conhecido por aqui como o Castelo de Brennand, eleito o melhor museu da América do Sul. Saldos: Terças // Quintas // Sábados.

Fonte: Compilação do autor.

Entre as praias de Pernambuco e estados próximos, estava o passeio ao IRB sendo anunciado na primeira linha. “Reserve na recepção... Castelo Brennand. Harmoniosa convivência entre a arquitetura moderna e a antiga, encanta aos que aqui chegam...” Mas uma vez colocando em destaque a arquitetura do museu. O texto continua e evidencia o prêmio do *TripAdvisor*: “...Dentre os lugares, Instituto Ricardo Brennand, mais conhecido por aqui como o Castelo de Brennand, eleito o melhor museu da América do Sul.” O cartaz indica que o museu é conhecido por ser o melhor museu da América do Sul (“por aqui”) em Recife, irei confirmar e vivenciar essa ideia mais a frente com o trabalho de campo, mas aqui apresento a primeira evidência do quanto o prêmio colocou um holofote no Instituto e como essa visibilidade é aproveitada do ponto de vista turístico.

Check-in feito, corredor, elevador, corredor, porta, cheguei no quarto e em cima da mesa, dentro do quarto, vi o segundo anúncio:

Figura 44 – Anúncio do Instituto Ricardo Brennand no quarto do hotel



Fonte: Compilação do autor.

Novamente, o museu estava na primeira linha de excursões, a imagem com número de telefone estava dentro do quarto. Questionei-me se o museu tinha ideia de que estava no quarto de um hotel, e em quantos outros hotéis ele estava? Cada vez mais me aproximava do Instituto Ricardo Brennand. Um turista que vem a primeira vez a Recife e vê um anúncio desses possivelmente deve sentir-se tentado a conhecer ou procurar mais sobre o museu. Lembrando que o hotel que estava hospedado estava entre os maiores em tamanho e número de quartos de Recife.

Aqui comecei a ligar pontos de possíveis caminhos que levam o turista ao museu. Ainda no Rio vi muitos passeios sendo anunciados em agências de viagens de Pernambuco e ao chegar no quarto de hotel uma foto do museu estava lá. São caminhos que montam uma experiência anterior à visita que instigam e contribuem para influenciar o turista a visitar o museu.

Anúncios de museus no próprio quarto do hotel do viajante podem estar de forma explícita na forma de um panfleto, ou até mesmo implícito na decoração. Vejamos o exemplo:

Figura 45 – Anúncios (implícitos) de museus em quartos de hotéis



Fonte: Compilação do autor⁹⁷.

Na parede desse hotel em Viena está O Retrato de Adele Bloch-Bauer I, pintura de Gustav Klimt, que mesmo não estando mais em posse da Galeria Belvedere da Áustria, e sim na *Neue Galerie* de Nova Iorque, continua a aparecer na decoração da cidade austríaca. A pintura de Gustav Klimt ainda está presa em Viena, podendo levar o turista a buscar trabalhos do artista nos museus da cidade. Já a parede da cabeceira de cama do hotel paulista é decorada com a imagem do MASP, museu que está localizado próximo ao hotel, podendo despertar a curiosidade do turista em visitá-lo. Entende-se assim que os hotéis têm a capacidade de apresentar os museus de suas cidades de formas direta ou indireta e influenciar o roteiro turístico que o viajante fará durante sua estadia.

Em Recife, no meu hotel, após ler o folheto no quarto, liguei para a recepção por volta de 12:00 para saber mais sobre a relação do hotel, com a excursão e o museu, indaguei ao recepcionista o que ele poderia me dizer sobre a excursão ao Brennand. Quando questionado se recomendava a visita ao museu, ele me informou que IRB era um lugar “obrigatório” que todos deveriam conhecer, e sobre a relação do hotel e a empresa de viagens, ele me respondeu que o hotel tem uma parceria com agência de viagens, os guias buscam turistas todos os dias no hotel, mas era preciso ligar e confirmar com eles. Essa experiência do hotel é significativa para entender a união do museu, com os agentes de viagens e os hotéis.

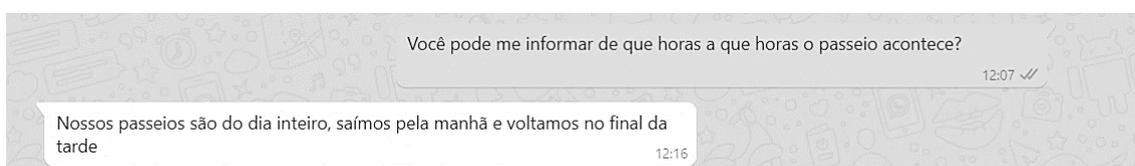
Em minha primeira reserva de excursão feita no Rio de Janeiro o passeio tinha um ponto de encontro na praia de Boa Viagem, em Recife. Já esse segundo passeio com

⁹⁷ Imagem (esq.) *Mercure Wien Zentrum* e *Mercure Paulista* (dir.)

folheto dentro do quarto nos buscaria na porta do hotel pela metade do preço. Resolvi trocar as agências, às 12:03 enviei uma mensagem por *WhatsApp* para a segunda agência perguntando sobre o agendamento e em dois minutos, 12:05, a empresa me respondeu pedindo o nome e número do quarto para que fosse marcada a reserva.

Percebe-se outro ponto, a velocidade e facilidade que o viajante que chega a Recife tem de marcar uma excursão para o museu. Resolvi fazer perguntas para saber mais sobre a excursão, a primeira foi referente ao horário que seria feito o passeio. O *tour* se chamava “Castelo Ricardo Brennand” no folheto da recepção e “Recife Cultural com Castelo Brennand” no folheto do quarto, reservei a opção “Castelo Ricardo Brennand” e questionei qual seria o horário, pois não tinha essa informação em lugar nenhum:

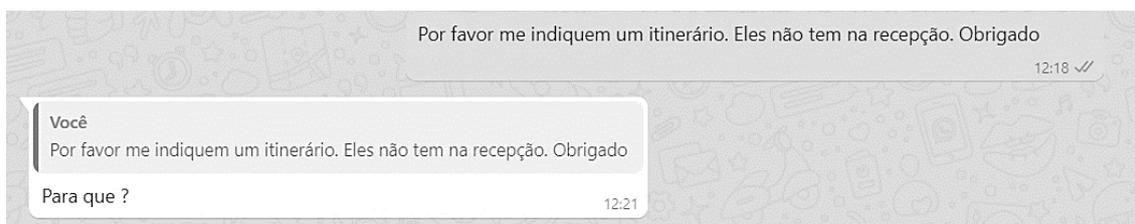
Figura 46 – Mensagem de *WhatsApp* n° 01



Fonte: *WhatsApp*: [Conversa entre o pesquisador e a agência de viagem]. 14 fev. 2020. 12:07. 2 mensagens de *WhatsApp*.

Como reservaria a excursão “Castelo Ricardo Brennand”, gostaria de saber o itinerário para ver as diferenças em relação a outra opção, então fiz a segunda pergunta:

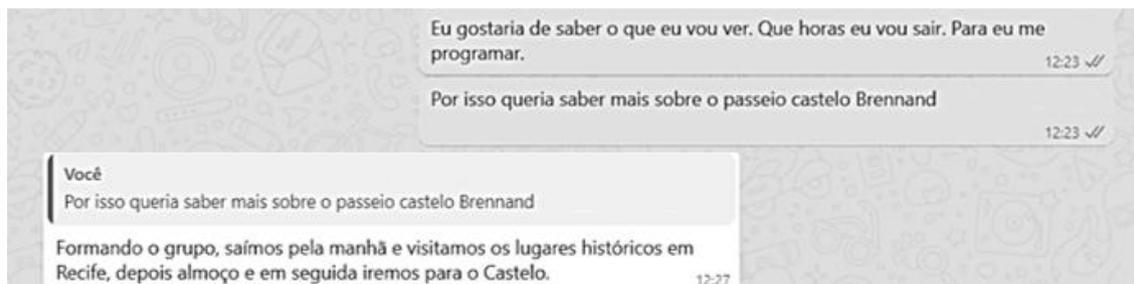
Figura 47 – Mensagem de *WhatsApp* n° 02



Fonte: *WhatsApp*: [Conversa entre o pesquisador e a agência de viagem]. 14 fev. 2020. 12:18. 2 mensagens de *WhatsApp*.

A reação da agência mostra que não parece ser comum os turistas quererem saber mais sobre o *tour* que contratam. Mas a atitude da empresa foi intrigante, ao perguntar mais sobre o itinerário da excursão fui questionado “para que (você quer saber)?”. Continuando a conversa:

Figura 48 – Mensagem de *WhatsApp* nº 03



Fonte: *WhatsApp*: [Conversa entre o pesquisador e a agência de viagem]. 14 fev. 2020. 12:23. 3 mensagens de *WhatsApp*.

Essa informação nos mostra que a excursão “Castelo Brennand” também passava por Recife Antigo, e que o nome do museu tem um apelo tão grande que a agência de viagens preferiu ocultar Recife do título do passeio e deixar que o Castelo e o anúncio como “melhor museu da América do Sul” chamassem os turistas.

Pode-se resumir dessa experiência que em minutos a empresa respondia a mensagem e a excursão foi marcada rapidamente, com muita facilidade e nenhum esforço, no dia e horário marcado eles me buscariam na recepção do hotel. Conheci de fato um grande aliado do IRB para atrair mais viajantes e vencer o prêmio de melhor museu do Brasil.

Após descansar, arrumei-me e fui fazer a entrevista que estava marcada para o horário das 16h no museu, coloquei na bolsa:

- ✓ O gravador
- ✓ Os termos de consentimento
- ✓ E a estrutura “suleadora” da entrevista semiestruturada

Chamei um carro pelo aplicativo do hotel para o IRB e dessa vez o intuito era conversar sobre o museu e o prêmio com o motorista. A viagem de Boa Viagem para Várzea duraria 30 minutos, então pensei em entrar no assunto do museu aos poucos para não intimidar o motorista ou deixá-lo desconfortável. Entrei no carro de Mário e ele mesmo perguntou: “Vai pro Castelo? Vai aproveitar...”, não precisou de nada, durante toda a viagem o motorista falou do museu. Entrei no carro de Mário, 28 anos, motorista de aplicativos, às 13:58 do dia 14/02/2020, perguntei se ele conhecia o prêmio e ele afirmou que todos da região conhecem, inclusive ele começou a frase “o museu foi eleito o melhor museu da América Latina e o um dos melhores do mundo...” a frase me chamou a atenção, mas Mário já entrou rapidamente em outros assuntos sobre o museu, sobre a

opinião dele sobre o prêmio que ele considera o museu como melhor do Brasil, afirmou que visitou “várias cidades de fora” o indaguei sobre quais cidades eram essas, ele me falou cidades do Brasil, interior de Minas, São Paulo, Bahia. Ele afirmou nunca ter visto nada igual ao IRB, a arquitetura do Castelo e a entrada com palmeiras são fatores que mais chamam sua atenção.

Aqui percebi que o motorista apontou um fator já conhecido no *TripAdvisor*: a arquitetura, mas ele inseriu algo completamente novo, que de todas as centenas de comentários que li, nunca escutei nada igual. Então, o questionei como a entrada com palmeiras chamava a sua atenção; ele respondeu que vinha deixar muitas pessoas no museu, segundo ele é o museu que mais leva passageiros e que mais indica para turistas. E a sua hora preferida é andar com seu carro entre as palmeiras, ele acha a vista mais agradável e segura de Recife. Ele contou que antes se sentia intimidado pelo local e acreditava ter sorte só por ter a chance de poder passar pelos portões e ver a Alameda, foi percebendo que tinham dias que o museu recebia mais visitantes que outros e descobriu que tinham dias que a entrada era gratuita. E depois de trazer tantas pessoas e nunca ter sido impedido de entrar por nenhuma segurança, criou coragem e foi visitar. Ele contou que foi tão “bem recebido”, que conheceu “até o dono do museu”, o Dr. Ricardo Brennand, depois disso passou a frequentar o museu e levar seus filhos para as atividades, e hoje quando ele passa ele sabe que pode ir além das palmeiras.

Figura 49 – Alameda Antônio Brennand no Google Maps



Fonte: *Google Maps*, 2020.

Segundo o motorista, o museu tem muitos lugares para tirar foto o que é ótimo para os turistas, e tem um restaurante que ele faria questão de me apontar e foi o local que iria nos deixar. Tendo um local para alimentação o visitante é capaz de ficar o “dia todo” no museu. Por mais que o museu feche de manhã, a pessoa pode fazer um passeio de manhã e ir para o museu direto na parte da tarde. Como já citado o visitante hoje precisa de um lugar para registrar momentos e se alimentar durante uma experiência de um dia. Ele disse que muitas pessoas chamavam a corrida para o museu na segunda-feira ou de manhã, período que o museu está fechado, ele disse que deixava a pessoa tirar fotos nas palmeiras e depois partiam para outro lugar. Hoje ele aprendeu que nesses horários o museu está fechado, mas disse que se estiver próximo ainda leva o turista para fotografar as palmeiras.

Os 30 minutos passaram depressa com a animação de Mário, esse trabalho de campo foi uma maneira de descobrir novas perspectivas e narrativas sobre a visita ao IRB. Lendo todos os comentários do *TripAdvisor* o que se mostravam eram experiências das frações da classe dominante, que estava acostumada a avaliar museus. A visita em museus fazia parte do seu *habitus*; são pessoas que se sentem pertencentes aos espaços culturais, não excluídas. Nunca tive contato com alguém que parava na porta do Castelo com receio de entrar. É marcante como Mário cria uma relação simbólica com a Alameda que leva ao castelo e suas palmeiras, e como essa relação se desenvolveu.

Primeiramente observava de longe, quando passou pela primeira vez considerou um privilégio dirigir pela rua por ser motorista de “pessoas importantes”, e por sempre ser bem tratado pelos seguranças, nunca ter sofrido nenhuma forma de preconceito se sentiu seguro de conversar com passageiros e descobrir que ele poderia visitar o museu de graça em determinados dias. Após ser bem recebido na primeira visita, passou a frequentar o local com seus filhos. Hoje ele já se apropriou do museu e indica aos turistas que visitam Recife. O IRB não só tem as agências de viagens ao seu lado, como parece ter o apoio e divulgação boca a boca dos próprios recifenses. Ponto que também será abordado no próximo subcapítulo. Saí do carro, avaliei Mário com nota máxima no aplicativo e deixei a gorjeta.

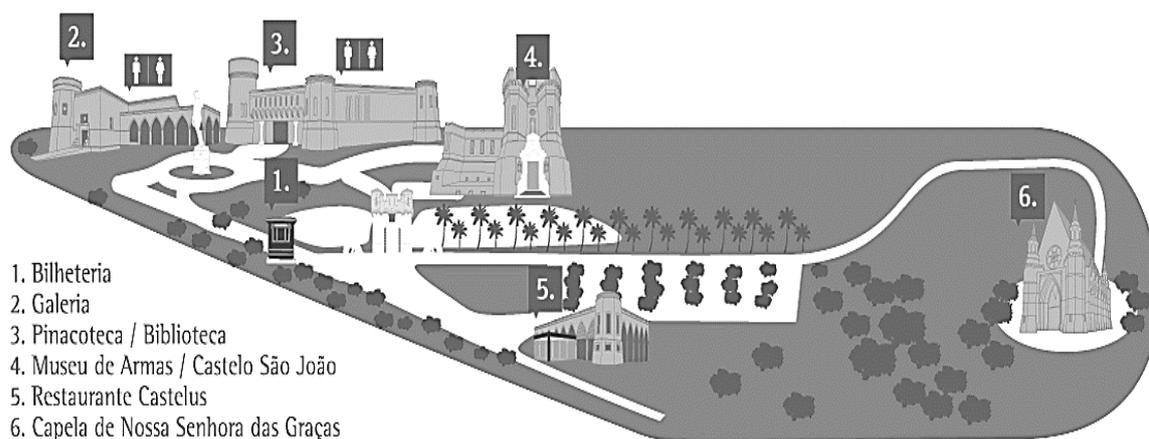
Depois de anos de pesquisa, muitos comentários, finalmente entrarei no Castelo para a entrevista com a equipe do Instituto Ricardo Brennand, e sairei com uma lição, entendendo o “melhor museu do Brasil”.

3.3 COMO ABAIXAR AS PONTES E ABRIR OS PORTÕES DE UM CASTELO: ENTREVISTA COM A EQUIPE DO INSTITUTO RICARDO BRENNAND

Cheguei ao museu antes do horário combinado e me dirigi a bilheteria. Percebi que todos os visitantes estavam sendo tratados com muita atenção pelas recepcionistas, elas estavam dispostas a responderem dúvidas e darem informações e atendendo a todos com um sorriso no rosto, essa primeira impressão pode determinar a opinião dos visitantes nas avaliações do museu.

Para ficar mais fácil a visualização do que é o IRB abaixo temos um mapa:

Figura 50 – Mapa Ilustrado do Instituto Ricardo Brennand



Fonte: *Site* do Instituto Ricardo Brennand, 2020.

Informei que tinha uma entrevista marcada com as coordenadoras do IRB para as recepcionistas, elas aparentemente escreveram meu nome em algum grupo de comunicação interno avisando da minha chegada e me informaram que já tinham sido avisadas da entrevista, o que me deu indícios de uma comunicação interna que parece funcionar entre os funcionários. Mas a frente, durante a entrevista abordarei a relação da coordenação com toda a equipe.

Saindo da bilheteria e virando à direita vi esta placa:

Figura 51 – Placa do prêmio do *TripAdvisor* no Instituto Ricardo Brennand



Fonte: Autoria própria, 2020.

A placa é grande, na parte superior apresenta os três anos que o museu venceu o prêmio de melhor museu do Brasil 2014, 2015 e 2017. Os selos estão em cima da frase “Eleito um dos melhores museus da América do Sul e do mundo”, apresenta um *QRCode*⁹⁸ para o visitante escanear e se informar sobre o prêmio. Em letras menores diz “Acesse o *QRCode* pelo *smartphone* e saiba mais sobre essa conquista e vote”, o *outdoor* anuncia o prêmio.

Como cheguei bem antes do horário marcado fiz uma visita ao museu, e identifiquei todos os principais pontos levantados pelos viajantes brasileiros, o público não estava apenas visitando a exposição, o público estava usando todos os espaços. A experiência no museu para os grupos significa ir além da visita à exposição, eles têm um combinado de experiências que juntas serão a fusão que resultará muitas das vezes na avaliação e recomendação do museu nas mídias sociais.

Numa tarde de sexta-feira, diversas famílias ocupavam as mesas do restaurante, adolescentes estavam no café mostrando uns aos outros o que tinham comprado na lojinha, senhoras descansavam a sombra da réplica de Davi de Michelangelo discutindo o acervo, noivos faziam um álbum de fotos no coreto do jardim, amigas tiravam *selfies*

⁹⁸ Código de barras que pode ser escaneado pela câmera da maioria dos telefones celulares com fins de levar o usuário, normalmente, para algum endereço eletrônico. No caso do IRB o código depois de lido redireciona a página do museu no *TripAdvisor*.

nos espelhos da coleção, crianças corriam atrás de uma seriema (ave terrestre de médio porte), grupos de guias de turismo estavam em aula/treinamento, muitos casais LGBTI+ andando livremente de mãos dadas sem preocupações, grupos de excursionistas descobriam a história da obra de Botero por meio do mediador...

Durante a visita todos os espaços estavam lotados e com uma diversidade enorme de cores, histórias e sotaques, mas percebi que o sorriso no rosto conectava todas essas pessoas. E todas essas experiências positivas tornarão essas pessoas multiplicadoras, elas recomendarão a visita e trarão novos visitantes. Mas para construir esse cenário idealizado, em que todos os personagens estão felizes passeando por um castelo que abriga um acervo, descobrirei o árduo trabalho de uma equipe responsável por abrir as portas e descer as pontes para o público ser capaz de adentrar esse espaço e serem capazes de convidar novas pessoas a terem a mesma oportunidade.

Quando o relógio marcava quinze minutos para às 16 horas, horário da entrevista, me dirigi à recepção da Pinacoteca do IRB e me identifiquei, e encontrei Clara Nunes, museóloga e coordenadora do Setor de Museologia, Conservação e Restauro do Instituto Ricardo Brennand. Caminhando para a cafeteria da Pinacoteca, Clara me contou as principais histórias do museu, acervo, debatemos algumas ideias sobre a pesquisa, a museóloga disse que não trabalhou na Instituição durante o período das vitórias, mas sua experiência no museu e seu depoimento foram fundamentais para a pesquisa. Sentamos nas mesas da cafeteria, e logo depois chegaram Ruth Gabino, coordenadora do educativo, e Nara Galvão, coordenadora geral do museu. Era a primeira vez que nos conhecíamos, só havíamos feito contato via e-mails. Antes da gravação conversamos por volta de 40 minutos, Nara explicou que precisaria sair mais cedo por isso a entrevista começaria com ela, eu apresentei as perguntas da estrutura “suleadora” da entrevista semiestruturada (APÊNDICE B) para que todas pudessem ver e escolhermos as perguntas em uma ordem de acordo com o caminhar da entrevista. As perguntas impressas estavam sobre a mesa, também estavam impressos e foram assinados os Termos de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (APÊNDICE D).

3.3.1 ENTREVISTA COM NARA GALVÃO

Nossas entrevistadas foram a equipe de coordenadoras do Instituto Ricardo Brennand: Clara Nunes, Nara Galvão e Ruth Gabino. Clara Gomes Nunes dos Santos é museóloga e coordenadora do Setor de Museologia, Conservação e Restauro, Nara Neves

Pires Galvão é jornalista, antropóloga e coordenadora geral e Ruth de Fatima Gouveia Gabino é educadora e coordenadora do Setor Educativo.⁹⁹

Galvão trabalha no museu desde 2001 e Gabino desde 2002, as coordenadoras acompanharam toda a trajetória do IRB e estiveram presentes em todas as premiações. Antes da gravação Nunes nos contou as principais histórias do museu e acervo do Instituto e debatemos algumas ideias sobre a pesquisa, a museóloga disse que não trabalhou na Instituição durante o período das vitórias, mas aqui ela abordará sua experiência trabalhando como museóloga da instituição, Nunes foi estagiária de museologia de 2012 a 2014, antes da premiação, e desde 2019 atua como museóloga.

Neste subcapítulo apresentaremos as ideias que foram debatidas na entrevista. A partir desses exemplos entenderemos a dedicação da equipe com seus trabalhos e como isso resultou no reconhecimento do público como “melhor museu” na premiação do *site*.

Meu primeiro questionamento direcionado a Nara Galvão foi sobre como a equipe do museu conheceu o prêmio “melhores museus” do *site TripAdvisor*, gostaria de entender se a equipe tinha algum conhecimento prévio, se planejaram competir ou se o prêmio foi algo inesperado. A antropóloga começa sua fala afirmando que foi uma surpresa para o museu ter vencido o prêmio, não houve planejamento por parte do museu para conquistá-lo, de maneira repentina ela começou a receber ligações e nessas chamadas a informaram que o museu tinha ganhado o prêmio de melhor museu do Brasil, da América Latina, e estavam na lista de melhores do mundo do prêmio de 2014. Dentre essas ligações, Ruth Gabino, coordenadora geral do educativo, conta que eles receberam a confirmação por uma ligação do próprio *TripAdvisor*.

A partir desse momento, Galvão entra em contato com as diretoras do Instituto, Lourdes e Renata Brennand, para que a imprensa fosse acionada, devido a importância da premiação. Nara Galvão afirma:

Era um reconhecimento muito grande e que para a gente era uma honra, porque diferentemente de um prêmio da museologia ou do ICOM que veem exatamente questões de salvaguarda da coleção, eles (prêmio do *TripAdvisor*) tinham uma pesquisa com o público. E a gente está aberto ao público, então a nossa missão principal é estar para o público! (GALVÃO, informação verbal, 2020)

Nessa passagem da entrevista pode-se ver e importância desse reconhecimento ao museu, por exemplo, um prêmio para museus sistematizado por uma organização não

⁹⁹ A entrevista realizada na sexta-feira, 14 de fevereiro de 2020, começou a ser gravada às 16 horas e 42 minutos, terminando às 17 horas e 40 minutos, a duração total da gravação foi de 58 minutos e 23 segundos, a entrevista foi transcrita em 25 páginas no APÊNDICE C da pesquisa.

governamental internacional como Conselho Internacional de Museus, ou outra instituição ligadas as instituições museológicas, significam muitas das vezes condecorar museus visando uma ordem de fatores baseados e/ou estruturados em princípios metódicos de salvaguarda do patrimônio, já um prêmio como o *TripAdvisor* foi uma pesquisa feita com o público que, como apontado no Capítulo 2 da dissertação, seguiram suas próprias visões e necessidades em um museu para ordenarem e exporem suas ideias, avaliando o que desejavam encontrar em museu para que ele fosse considerado recomendável a outros viajantes. Se a missão do museu é estar aberto ao público, um prêmio de “melhor museu” partindo da opinião do próprio público e não de especialistas em público para um museu específico confere a essa instituição a confirmação de que o museu está conseguindo cumprir seu propósito com a comunidade. Claro que ambos os prêmios têm suas importâncias, tanto o do *TripAdvisor* quanto o do ICOM, o que discutimos aqui são novas formas de olhar e entender os museus.

A antropóloga continua a entrevista afirmando o impacto positivo do prêmio ao museu, e entra em questões que completam o parágrafo anterior, justamente por se tratar do público:

O *TripAdvisor* fala muito das expectativas desse público visitante antes de entrar no museu. E é um público variado, é um público diverso, é um público que não é da área museológica, então eles têm outras questões: eles vão ver se estão bem sendo bem atendidos, se o museu está limpo... (GALVÃO, informação verbal, 2020)

Nesse exemplo ela cita dois pontos básicos para entender o prêmio de museus da mídia social: que ele tem uma relação com a expectativa do público e que o público não é especialista na nossa área então possuem uma outra forma de olhar para as instituições. O primeiro já vem sendo abordado nesta dissertação, o modelo “antes, durante e depois” da experiência da visita ao museu de Falk e Dierking (1992 e 2016), em que o visitante constrói uma ideia do que irá encontrar durante sua visita e uma das formas de formar essa opinião é buscar referências na *internet*, local que apresentará os resultados do *TripAdvisor*, mostrando o IRB em primeira resposta do *Google*. E o segundo ponto também foi pontuado é que os viajantes que vão avaliar os museus têm preocupações que abarcam suas necessidades básicas em um passeio de um dia fora de suas casas, os visitantes vão avaliar as atividades como um todo, do acervo até a limpeza.

Ao ser questionada de como é que a equipe do museu reagiu à vitória no *TripAdvisor*, ela me respondeu o quanto era representativo, uma equipe de nordestinos, pernambucanos, ocuparem esse espaço. Ela afirmou:

Imagina, Diogo, para um museu que está localizado no Nordeste que é uma região mais pobre, enfim, que não entrava no campo do circuito de grandes exposições, de repente recebe uma premiação dessas, enquanto nordestinos, pernambucanos, (...) foi muito importante, foi uma premiação que deixou a gente se sentindo muito valorizados dentro de uma perspectiva nacional e internacional também... (GALVÃO, informação verbal, 2020)

Existe um abismo entre o eixo Rio-São Paulo e as outras regiões do país quando tratamos de vários assuntos, algumas poucas cidades dos estados fora do eixo conseguem se destacar no panorama nacional criando e gerindo museus e políticas públicas, mas para isso é preciso muito esforço de uma equipe de profissionais e incentivo financeiro público ou privado. Galvão aponta que a região Nordeste não entra no campo de circuito de grandes exposições, então o museu vencer a premiação valorizou toda equipe e o museu dentro uma perspectiva nacional e até os projetou internacionalmente.

Ela levanta uma questão significativa: um museu do Nordeste ter ocupado o lugar de melhor museu do Brasil, um museu nordestino ter a oportunidade de representar o Brasil e a América Latina entre os melhores museus do mundo segundo os viajantes da maior rede de viagens da *internet*. O Nordeste que é uma região do país que normalmente tem seus estados marginalizados, estados que não participam do circuito das grandes exposições itinerantes que comumente percorrem apenas o Sudeste e mais uma ou outra cidade.

Além de valorizar a equipe do museu o prêmio do *TripAdvisor* foi um reconhecimento para Dr. Ricardo Brennand, colecionador e empresário, que abriu sua coleção para o público e investiu em cultura. Mostrando que junto com o Estado a iniciativa privada pode ajudar a ampliação do acesso aos bens culturais de muitas maneiras. No caso do colecionador ele cria o museu e torna pública sua coleção:

Quantos colecionadores de arte abrem suas coleções? Quem é colecionador é sempre muito apegado e no Brasil são poucos que a gente conhece que abriram a sua coleção para um público e eu acho que isso foi reconhecimento muito bonito para ele. (GALVÃO, informação verbal, 2020)

Para evitar confusões de nomes, as entrevistadas me explicaram que Dr. Ricardo Brennand criou o Instituto Ricardo Brennand como uma homenagem ao seu tio Ricardo Brennand, pai de Francisco Brennand, artista plástico que dá nome a outro museu da Várzea a Oficina Cerâmica Francisco Brennand.

Galvão afirma que o prêmio foi inesperado, pois não houve nenhum contato prévio do *TripAdvisor* falando que o Instituto estava sendo avaliado. Ela cita que o próprio Dr. Ricardo Brennand ficou incrédulo, mas no final foi uma conquista para ele. A antropóloga aponta um dos aspectos que fortalecem o Instituto: a participação da família

Brennand, o Dr. Ricardo Brennand e a diretoria composta por Lourdes e Renata Brennand. Estão presentes e ativos no museu.

Nara Galvão conta como ter a presença do Dr. Ricardo Brennand influência positivamente nas visitas, ele é uma figura ativa no museu, em algumas tardes ele vai ao museu e da atenção aos visitantes. Voltemos ao depoimento do motorista de aplicativo, Mário, ele disse que não tinha coragem de ir além das Alamedas do museu, mas quando teve a oportunidade ele foi “bem recebido” e ele disse que conheceu “até o dono do museu” e a partir de sua experiência positiva ele se tornou pertencente ao espaço, um agente multiplicador que hoje leva sua família e indica o museu para viajantes. Ela afirma:

E aquela visita vira um acontecimento na vida da pessoa, eles tiram fotos, e depois mandam um e-mail elogiando o museu e dizendo que conheceram Ricardo Brennand. As pessoas ficam deslumbradas, então eu acho que ter ele aqui... Ele é alma desse museu! Ter ele presencialmente, faz toda diferença na visita, a gente percebe que essa experiência da visita muda completamente. (GALVÃO, informação verbal, 2020)

Como exemplificado, o visitante que encontra presencialmente Dr. Ricardo Brennand tem uma reação positiva e transformadora, pensado no exemplo de Mário, a partir do momento que ele foi bem recebido na instituição pelo criador do museu, a opressão que sentia deu lugar a fruição, o indivíduo foi capaz de se libertar de uma preocupação de “não pertencente” e ocupar um lugar que antes lhe era negado, por construção social, o de visitante pertencente ao museu.

Ruth Gabino completa dizendo que muitas vezes os visitantes já vêm ao museu com a intenção de conhecer Dr. Ricardo Brennand, fazem suas perguntas desde a chegada na recepção. O que mostra a divulgação boca a boca feita pelos visitantes que tiveram a experiência e influenciaram novos visitantes a também conhecerem o museu.

Quando perguntada sobre os benefícios e dificuldades que o prêmio trouxe à instituição, Nara Galvão afirma que o IRB conseguiu usar informações do *TripAdvisor* para acordarem com seus financiadores melhores propostas para o museu. Ela afirma:

O grande ganho é que como a gente tem um orçamento pré-aprovado anualmente, temos todo um planejamento anual e bianual, a gente conseguiu barganhar melhor algumas coisas na hora de aprovar nosso orçamento geral junto aos acionistas, alguns projetos de equipe começaram a ser melhor repensados, algumas coisas de estruturação do museu... Enquanto funcionários e gestores justificávamos as nossas ações dizendo: "Olha, a gente precisa disso porque agora a gente tem essas exigências do público do *TripAdvisor*..." (GALVÃO, informação verbal, 2020)

Nesse exemplo, a antropóloga explica uma das mais significativas vantagens da análise de mídias sociais que serve de utilidade para todos os profissionais de museus: as equipes podem usar os resultados obtidos para negociarem programas, projetos e ações nas suas instituições perante os órgãos públicos e/ou empresas que os financiam. No exemplo dado por Galvão, o Instituto foi capaz de conseguir seu audioguia na época do Copa do Brasil de 2014, Gabino completou dizendo que os áudios deram um maior dinamismo nas visitas e oferecerem um serviço em língua estrangeira para os torcedores de outros países que estariam em Recife para os jogos.

Figura 52 – Anúncio do audioguia do Instituto Ricardo Brennand



Instituto Ricardo Brennand
Curtir esta página · 11 de julho de 2014 · 🌐

AUDIOGUIA

O Instituto Ricardo Brennand oferece mais um serviço para os seus visitantes. Disponível em quatro idiomas: português, inglês, espanhol e francês, o audioguia é um convite para conhecer os espaços do museu com as principais obras do acervo.

O áudio tem aproximadamente uma hora de duração.

O Instituto Ricardo Brennand está sendo pioneiro em Pernambuco na implantação do audioguia.

Custo de locação: R\$ 10,00

👍 210 16 comentários
34 compartilhamentos

Fonte: *Facebook* do Instituto Ricardo Brennand datada em 2014, 2020.

Além da ação pioneira em Pernambuco, o audioguia lançado na época da competição, Clara Nunes conta¹⁰⁰ que durante a época da Copa foi montado um estande no Aeroporto Internacional do Recife/Guararapes - Gilberto Freyre, onde Ruth Gabino fazia um trabalho de acompanhar os voos e apresentar a Instituição aos estrangeiros que chegavam ao Brasil.

Teve uma ação na época da Copa que foi montado um estande do Instituto no aeroporto (...) Então, Ruth estava todos os dias no aeroporto e era justamente para que quando as pessoas chegassem já terem essa (...) divulgação e conhecessem o espaço para poder virem pra cá. (...) Eram (torcedores) dos jogos que ocorreram aqui na Arena de Pernambuco, então era esse público. (NUNES, informação verbal, 2020)

¹⁰⁰ Clara Nunes nos contará esse exemplo durante a segunda parte da entrevista, mas passamos para a primeira para dar continuidade a ideia das ações do IRB durante a Copa do Brasil.

Ruth Gabino completa¹⁰¹ dizendo que durante esse trabalho percebeu que alguns estrangeiros não sabiam da existência do IRB, alguns tinham muita dificuldade em chegar na instituição e outros acreditavam ser uma instituição acadêmica. Sanando essas dúvidas, a ação resultou em um aumento no público visitante. Com esse exemplo, e outros que a equipe ainda irá contar, poderemos ter uma ideia do árduo trabalho das profissionais por trás dos *likes* nas mídias sociais.

Quanto mais avaliações positivas mais o trabalho se tornará complexo. E justamente sobre as dificuldades enfrentadas pela Instituição a antropóloga cita o nível de exigência que o público passou a ter: “A partir do momento que a gente recebeu esse prêmio também veio uma responsabilidade maior porque o público também passa cobrar mais de uma excelência dentro do Museu” (GALVÃO, informação verbal, 2020). Ela afirma que uma vez que o IRB recebe o título “de melhor museu” e a instituição coloca um *outdoor* corroborando e divulgando os prêmios o museu precisa atingir a excelência, desde a hora que o visitante chegar na bilheteria. Mas para isso os funcionários precisam estar preparados, e junto a dificuldade enfrentada pelo museu de ter que agradar cada vez mais seu público surgem benefícios e como as formações internas para os funcionários. No ano de 2019, o museu teve formações de combate a incêndios, de como atender bem as pessoas com deficiência e por fim uma formação de atendimento de como se portar diante de um público geral e heterogêneo, todas foram ministradas por palestrantes qualificados. Galvão diz:

Foi muito bacana porque tudo isso do *TripAdvisor* trouxe melhorias para equipe em termos de investimento e em várias questões para que as pessoas se sintam felizes nos seus trabalhos. Eu acho que isso faz com que elas se sintam mais valorizadas. (GALVÃO, informação verbal, 2020)

Importante destacar o profissionalismo e a empatia que as entrevistadas demonstraram, em todo momento, durante suas falas e atitudes as quais presenciei durante suas interações com os funcionários enquanto estive no Instituto. Um “melhor museu” também precisa de uma “melhor equipe”, uma equipe unida.

A próxima pergunta feita a antropóloga foi qual era a reação dos visitantes ao Instituto do Ricardo Brennand. Juntamente com Gabino, Galvão dará dois exemplos de reações de visitantes a dos operadores de turismo, que trarão os turistas, e a dos professores, que irão trazer o público escolar, ao descobrirem o museu. Sobre o primeiro grupo, Galvão me conta que o museu participa de eventos como o Recife *Roadshow* 2019

¹⁰¹ Ruth Gabino nos contará esse exemplo durante a segunda parte da entrevista, mas passamos para a primeira para dar continuidade a ideia das ações do IRB durante a Copa do Brasil.

promovido pela Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer do Recife, pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Pernambuco e a Secretaria de Turismo de Igarassu.

No *site* da Prefeitura de Recife a Secretária de Turismo, Esportes e Lazer do Recife, Ana Paula Vilaça, define o evento como:

O *Roadshow* é uma forma criativa, interativa e diferente de divulgar o destino Recife, mostrando todas as novidades, atrativos e principais programações do nosso calendário. Com ele, divulgamos os projetos da Prefeitura do Recife que transformaram a nossa cidade em um destino de lazer e de negócios, além de todo o potencial criativo da cidade. Apresentamos o Recife de uma forma diferente para agentes de viagens e operadores para que eles possam estar mais qualificados, com mais informações e conteúdo, para venderem o destino Recife. (VILAÇA, Ana. 2019)

Segundo a Prefeitura, o *Roadshow* Recife teve a participação de operadores e agentes de turismo, trade turístico, imprensa e companhias aéreas. Dentre os representantes institucionais estavam doze hotéis e redes de hotéis de Recife, inclusive o que me hospedei, duas agências de viagem, incluindo a agência que anunciava o *tour* no meu hotel, a Associação dos Empreendedores do Sítio Histórico de Olinda e o Instituto Ricardo Brennand, diferenciando dos demais por ser o único museu, a única instituição sem fins lucrativos. Entende-se o potencial e a oportunidade do evento como uma rede de contatos que os hotéis, agências de viagem e o museu estabeleceram entre si, confirmadas na nossa estadia em um dos hotéis que participou do evento e divulga em sua recepção e quartos a agência de viagem, que por sua vez oferece passeios ao IRB.

O evento esteve nas cidades com os principais mercados emissores de turistas para a capital de Pernambuco, as nove cidades são: São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Goiânia, Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro, Vitória, Curitiba e Porto Alegre. Galvão o descreve o objetivo do *Roadshow* como:

Divulgar os equipamentos culturais e turísticos da cidade para guias e agências de viagem, é um evento específico para guias e agentes. Normalmente, acontece no salão de algum hotel ou centro de convenções, e são convidados de 100 a 150 guias de operadores de viagens (...) São montados estandes, e pequenos estandes (...) Para divulgar seus equipamentos e o Instituto normalmente é o único equipamento cultural da cidade que vai e quando eles veem o prédio e que a gente passa o vídeo as pessoas ficam encantadas. A primeira pergunta é: “isso é no Brasil?” (GALVÃO, informação verbal, 2020)

Gabino completa a fala da antropóloga e apresenta a segunda pergunta “é no Nordeste?”. Mais uma vez ouvi a exclusão do Nordeste no imaginário do brasileiro enquanto espaço de produção de um equipamento cultural de referência. Nara continua sua fala e descreve que o museu vem colhendo os frutos do *Roadshow*, receberam

visitantes que conheceram o museu no evento, ela explica a importância desse tipo de ação uma vez que são os operadores de turismo que venderão turisticamente o Instituto em suas cidades para os viajantes. Sendo assim, eles passarão suas percepções para os clientes e como eles só indicam o que gostaram, o turista quando for visitar o museu já chegará com uma ideia muito positiva do IRB, e Galvão afirma que a equipe investe em sempre manter ou elevar essa positividade que o viajante já traz de sua cidade.

A educadora Ruth Gabino me conta um pouco do trabalho que também é feito nos hotéis de Recife. E ela diz que o Instituto possui um profissional, Edvaldo Mendonça, que pesquisa e vai até essas empresas fazer um trabalho de divulgação e distribuição de panfletos para que quando o viajante chegue já receba um folheto e tenha interesse de procurar saber mais informações. A respeito disso, Galvão completa exemplificando um dos trabalhos do profissional que é responsável pelo relacionamento e marketing turístico:

Ele fez um convite para os recepcionistas dos hotéis virem até aqui e a gente ofereceu um *brunch* para eles (...). Ele ofereceu um *brunch* para eles no Castelus (nome do restaurante do IRB), então o gerente do Castelus fez uma fala dizendo para que eles divulguem, ele deixou o material. Há toda essa interação para que a gente foque nesse público turístico, porque o Instituto gerencialmente pensa o equipamento enquanto cultura, enquanto espaço museal, enquanto espaço de exposições, seguimos o ICOM, fazemos a ponte cultural, mas também tem a parte turística e a parte educativa, a parte educativa é coordenada por Ruth. (GALVÃO, informação verbal, 2020)

A antropóloga Nara Galvão em sua fala afirma que o IRB é um museu que abriga uma coleção, como instituição estão vinculados ao comitê de coleções do ICOM, o COMCOL, então seguem as recomendações internacionais de museus e coleções, entendem o museu como um equipamento cultural, mas entendem que é preciso ver as muitas faces de um museu, junto a função educativa o museu tem uma função turística na cidade. Por isso, existem trabalhos e profissionais específicos para trabalharem cada uma das funções do Instituto.

Sobre o trabalho educativo Ruth Gabino, comenta que existe um trabalho de formação dos professores nas escolas, em que os professores conhecem previamente os acervos do museu para que identifiquem pontos para serem trabalhados em suas disciplinas em sala de aula. A educadora diz que, para os alunos, conhecer o Instituto é uma surpresa e explica um pouco de seu trabalho com eles:

Quando os alunos vêm aqui (no museu) a gente faz uma anulação do que eles estão vendo para começar a trabalhar. Quando eles chegam, eles estão vendo

muita informação, eles querem tirar fotos e vai existir esse momento, mas como educativo a gente também tem que trabalhar os conteúdos que foram propostos. (GABINO, informação verbal, 2020)

Ruth Gabino demonstra que entende a necessidade básica do público escolar, nativos das mídias sociais, em tirar fotos pela instituição, e por isso o trabalho educativo do museu precisa ser bem estruturado para que o público tenha o momento de discussão dos conteúdos propostos pelos professores, mas também tenha tempo para a descontração e fruição das obras por meio das *selfies*.

Voltando a minha pergunta sobre a reação dos visitantes ao museu as coordenadoras responderam as impressões que o Instituto causa em dois grupos, os operadores de turismo que trarão os turistas e dos professores que irão trazer o público escolar, elas me mostram que cada um dos públicos tem uma resposta ao museu, mas o que desencadeia essa reação é a iniciativa dos funcionários do museu de terem um trabalho prévio com o público que pretendem atrair.

Minha próxima pergunta foi sobre como o museu lida com a comparação com as instituições europeias e se eram comuns em todo os públicos. A antropóloga afirma que trabalhou durante a escrita de sua dissertação em Antropologia sobre “Colecionismo e Performance” e uma das frases mais significativas durante sua entrevista com Dr. Ricardo Brennand foi que ele disse: “que queria construir um cenário para abrigar sua coleção” e a palavra “cenário” a chamou atenção por se ligar a performance de teatro, e ele usar a palavra “museu”. Galvão conta como foi o processo de criação do Castelo pelo Dr. Brennand:

Ele contratou uma pessoa, um especialista, Augusto Reinado, um arquiteto, que tem um escritório de arquitetura, para viajar e ver alguns castelos que ele já tinha visto, para tentar desenhar um projeto de um cenário de um castelo que abrigasse a coleção de armas. Essa coisa de associar a instituição a uma instituição Europeia, eu acho que o próprio cenário medieval, num lugar que não conheceu o medieval, como o Nordeste do Brasil, já é algo que leva para um imaginário europeu, naturalmente. (GALVÃO, informação verbal, 2020)

Nara Galvão diz que o castelo envolve todo esse imaginário, eles recebem desde crianças pequenas fantasiadas de princesas até os adultos com fãs de sagas medievais, para a antropóloga a comparação com Europa está associada a arquitetura em forma de Castelo. A educadora Ruth Gabino afirma que os europeus quando chegam ao Instituto procuram justamente o que não tem em seus países, o que mais chamam as suas atenções são as exposições do IRB que tem a temática relacionada ao Brasil.

Figura 53 – Castelo do Instituto Ricardo Brennand



Fonte: *Site do Instituto Ricardo Brennand, 2020.*

A antropóloga conta que na abertura do museu a arquitetura do Castelo foi alvo de críticas por arquitetos e curadores. Foram feitos comentários que novamente mostram um preconceito contra a região nordestina: "Um castelo em pleno Nordeste?". Um castelo medieval em qualquer lugar do Brasil seria incomum. Se por um lado o museu gerou comentários negativos de alguns especialistas, do outro ele se tornou uma das características mais citadas e mais bem avaliadas pelos viajantes brasileiros, como apontado no Capítulo 2 desta dissertação. Para Galvão a arquitetura se torna um chamariz do museu:

O Dr. Ricardo tem a coisa da estética, de chamar, de brilhar os olhos. Então acho que ele tem essa visão de que o povo queria isso, queriam conhecer de perto esse imaginário que era só de televisão, de filmes, de livros, de revistas e quadrinhos. (GALVÃO, informação verbal, 2020)

Dr. Brennand entregou o que o público queria, mas não só isso, Gabino completa a fala de Galvão e afirma que no período de construção, o próprio Brennand, chamou os trabalhadores que estavam fazendo a montagem do prédio para conhecerem o que era a Idade Média por meio de um filme, com isso ele fez um trabalho de formação com esses trabalhadores apresentando-os ao universo que estavam construindo. Galvão completa:

Ele é uma pessoa genial. Ele é uma pessoa que rompe com tudo o que você imaginar de tradicional do pensamento, seja museológico ou empresarial, ele vai além do sistema da arte, ele mistura cópia com original, então para ele arte é que vai chamar atenção das pessoas e vai brilhar os olhos. Essa relação com a Europa faz parte dessa esse desse cenário. (GALVÃO, informação verbal, 2020)

Com a resposta a minha última pergunta, como o museu lida com a comparação com as instituições europeias, entende-se que Dr. Brennan ao criar o museu rompeu com princípios de uma arquitetura tradicional e criou um museu novo em Recife com uma arquitetura medieval inspirada na Europa, um cenário que abriga e se relaciona com o acervo da instituição – e com o próprio imaginário que o público em geral tem sobre um “museu”. O castelo foi pensado para ser entregue à comunidade, desde o momento da sua construção o museu foi pensado em ser um local para a educação, o criador teve a sensibilidade de apresentar o período medieval para os trabalhadores que construíram o museu por meio de um filme hollywoodiano com uma linguagem que eles fossem apresentados ao universo que estavam criando. Após ficar pronto o cenário ganhou vida com os visitantes e suas fantasias, o fato de o museu ter um castelo tornou-se sua marca principal, fez seu apelido na cidade “castelo Brennan” e divulga a instituição desde as fotos dos anúncios de viagens das agências até as fotos dos próprios visitantes em suas mídias sociais.

Minhas últimas perguntas a Nara Galvão foram sobre formas que os museus poderiam entender seus públicos e oferecerem um melhor serviço. Em relação ao entendimento do público, a antropóloga aponta a necessidade de investimentos em pesquisas de público:

A pesquisa de público é super importante e a gente investe muito pouco ainda, eu acho que a gente precisa de um trabalho melhor nesse sentido, mas a gente tem muitas parcerias, com as Universidades e departamentos de turismo, pessoas da graduação fazem pesquisa de público, entender que público é esse, trabalhos como seu, trabalhos acadêmicos que trazem entendimento melhor sobre o público em si. (GALVÃO, informação verbal, 2020)

Pela fala da antropóloga entende-se que a pesquisa pode ser feita pela própria instituição ou em parcerias, principalmente quando a instituição não começa um trabalho regular de estudos de públicos. O trabalho pode ser feito em colaboração com as Universidades e seus departamentos, os graduandos e os pós-graduandos com suas pesquisas, dissertações, teses, artigos, serão úteis para que com seus resultados se possa estruturar algumas concepções acerca dos públicos do museu.

E sobre oferecer melhores serviços, Galvão aponta o trabalho com a equipe nos cursos que o Instituto realiza, por exemplo, em 2019 o museu promoveu o evento “Olhares para Teorias Museológicas: inovação e estratégias no trabalho do Museu Contemporâneo” e trouxe ao Brasil: Peter van Mensch e Léontine Meijer-van Mensch, museólogos holandeses referências no campo, o evento foi aberto ao público, mas a

equipe interna fez o curso como forma de aprimoramento no que se refere a teoria na prática museológica. Sobre o curso Peter e Léontine van Mensch afirmam:

Para nós, o profissionalismo repousa sobre três pilares: prática, teoria e ética. Sem uma delas, nossas estruturas profissionais entrarão em colapso. A abordagem que defendemos ao longo do curso é tanto uma teoria baseada na prática quanto uma prática teoricamente informada. Embora tenhamos acrescentado uma seção separada sobre ética, a ética está em toda parte, desde o primeiro minuto até o último. (VAN MENSCH, Peter; MEIJER-VAN MENSCH, Léontine. 2019.)

No curso, os profissionais e teóricos da museologia, não só abordaram a prática e a teoria como também incluem a ética, pois são os três itens que juntos darão o suporte ao profissionalismo em museus. E todas essas questões desenvolvem a formação dos funcionários do museu enquanto equipe que fornece serviço ao público. Os museólogos usaram o Código de Ética do ICOM para basearem suas falas, e no código destaque:

Os profissionais de museus devem observar as normas e a legislação vigentes, manter a dignidade e honrar sua profissão. Devem proteger o público contra comportamentos profissionais ilegais ou antiéticos. Todas as oportunidades devem ser aproveitadas para educar e informar ao público sobre os objetivos, finalidades e aspirações da profissão a fim de desenvolver uma melhor compreensão a respeito das contribuições que os museus oferecem à sociedade (CÓDIGO DE ÉTICA ICOM, 2009)

Esse é o princípio da oitava seção do Código de Ética do Conselho Internacional de Museus: “os museus atuam com profissionalismo”, e nos permite ter uma noção do curso que a instituição promoveu aos seus funcionários divulgando padrões para a prática profissional e atuação dos museus.

Galvão cita mais um exemplo: as mídias sociais. Antes o trabalho era feito pelos profissionais internos, mas a partir de 2020 o museu passará a ter uma empresa especializada em mídias sociais responsável pela criação de conteúdo e administração das páginas do IRB, uma vez que o museu recebe uma grande quantidade de engajamento *online*, ouve a necessidade desse investimento. Mas, a antropóloga afirma que a preferência é sempre investir em alguém da própria casa a trazer alguém de fora. Ela aponta o exemplo de um funcionário da recepção, que se qualificou academicamente e se tornou o responsável pelas relações institucionais e estudos em portos, aeroportos e rodoviárias para entender o público e oferecer melhores serviços.

Ela cita, ainda, que a ação educativa será pioneira, e além do trabalho com o público turístico, o museu tem trabalhos para o público escolar, para o público acadêmico e para a comunidade. Principalmente criando pontos com a comunidade do bairro da

Várzea, bairro que está localizado o IRB, a instituição possui um trabalho sociocultural, como por exemplo o CiMe – Cinema, Museu e Educação, cineclube que visa a promoção de curtas brasileiros, priorizando os pernambucanos, com entrada franca aos inscritos.

E para lidar com o público acadêmico, ela me conta que núcleo de pesquisa tem um projeto chamado “Para Ler” que está na sua décima quarta edição nesse ano, e trouxe diversos nomes de referência em seus campos: Roger Chartier, François Dosse, Peter Burke e Maria Lúcia Pallares Burke. Além de cursos na área da museologia, o museu oferece cursos nas demais áreas com o objetivo de abrir seu leque de opções, atraindo e investindo nos públicos acadêmicos de diversos cursos.

Galvão conta do esforço do museu estar envolvido em eventos, por exemplo, no encontro do ICOM em Kyoto, em 2019, que com tema “Museus como centros culturais: o futuro da tradição”, as três entrevistadas participaram representando o museu no COMCOL. E durante esses eventos são momento de ampliar as redes de contato e divulgar o museu:

A gente tem conseguido desenvolver um trabalho para estar presentes, por exemplo, (no ICOM) a gente participa do comitê de colecionismo (COMCOL), faz todo sentido pra gente com a nossa coleção, a gente cria relações com as pessoas que a gente já quer trazer para cá. Ano que vem a gente quer sediar aqui o encontro do COMCOL, não sei se vai vingar, mas eu espero (que sim). (GALVÃO, informação verbal, 2020)

Se o evento ocorrer será uma grande oportunidade para os profissionais do Nordeste e os alunos de museologia das Universidades Federais de Pernambuco e regiões próximas que possam chegar com auxílio de ônibus da universidade.

Outro esforço, segunda ela é lutar para diminuir o distanciamento do museu com os públicos formado por pessoas das classes dominadas ela diz: “Essa instituição apesar de ter uma estrutura tão sólida a gente tenta romper isso o tempo todo” e logo depois “se uma pessoa de baixa renda entra aqui, ela pode achar que é uma instituição elitizada. E aí a gente trabalha muito isso com a equipe, de não tornar isso um atropelo”.

A antropóloga destaca um exemplo que ocorreu durante a Primavera dos Museus, ação anual coordenada pelo Instituto Brasileiro de Museus que mobiliza os museus brasileiros a elaborarem programações especiais voltadas para um mesmo tema durante uma semana, o IRB promoveu um “Festival Internacional de Mágica” e conseguiram verbas para solicitarem um ônibus para buscar e levar crianças da Comunidade do Bode para o museu. Ela disse que eram meninas e meninos carentes que nunca tinham entrado em um museu, e quando elas chegaram ao Instituto elas estavam felizes, saltitantes e

gritando e a pessoa que estava acompanhando-as as repreendeu, disse para elas pararem.

Galvão narra a reação de Ruth Gabino ao ver a cena:

Então a Ruth disse: “Não! Deixa eles uns dois ou três minutinhos porque é o primeiro contato deles dentro de museus, para não frustrar e aos pouquinhos a gente vai sentando e conduzido eles, mas não vamos frustrá-los logo de imediato.” Eu achei isso louvável, chega me arrepio, não frustrou aquele contato porque eles podiam ter se afastado. E acabou aquele momento que não durou mais de 1 minuto. (...) E o próprio educador conduziu, sentou eles, conversou, meninos pequenos de 4, 5 anos, e com eles todos em silêncio, ele foi passando como que era o museu, porque aquilo tudo foi criado e tal, e contando uma história para levar para outra sala, então assim o trabalho educativo é formidável nesse sentido. (GALVÃO, informação verbal, 2020)

Ruth Gabino completa que a equipe conduziu a visita pelas falas e curiosidades das crianças, pontuando o que era o acervo do museu. E falando da diferença na fruição dos diferentes públicos, no caso dessas crianças a fruição era com o todo e não somente com a obra. Nara Galvão afirma que depois da visita recebeu um agradecimento pela forma que trataram os meninos, pegar um ônibus executivo, com ar-condicionado, e chegarem em um museu em forma de Castelo poderia oprimir ou constranger os pequeninos, mas foi justamente ao contrário eles saíram como pertencentes e querendo voltar. E para dar um maior acesso a pessoas que não tem condições de pagar a entrada ela afirma que o museu não cobra a entrada de estudantes da rede pública e as instituições que não puderem pagar basta enviarem um ofício. O exemplo é significativo e mostra que o museu tem preocupação com os não públicos.

A antropóloga Nara Galvão se despede contando uma ação feita pelas coordenadoras em relação ao *TripAdvisor*. Ela e Ruth Gabino, durante uma das formações, fizeram um almoço no museu e a sobremesa foram *cupcakes* com adesivos com o nome e uma frase personalizada para cada um dos funcionários. Galvão e Gabino comentam algumas frases que vinham ao nome dos funcionários no *cupcake*: “melhor pesquisador da América Latina”, “melhor recepcionista”, “melhor coordenadora”, foi muito marcante pois as frases sempre remetiam ao prêmio do *site*. Galvão afirma:

Isso virou até brincadeira entre a gente na época e que motivou MUITO a equipe. Então, eu acho que essa premiação na verdade veio para dar esse reconhecimento do esforço da equipe, do trabalho que é desenvolvido. (GALVÃO, informação verbal, 2020)

No seu exemplo pode-se ver o quanto elas usaram o prêmio para reconhecer e valorizar não só o trabalho delas ou do museu, mas sim o de toda a equipe. Elas conseguiram pegar o título e dividir entre todos os profissionais do museu, intitulado cada um como o “melhor” na sua função formando assim o “melhor museu”. Isso mostra que a vitória foi dedicada ao esforço de cada um dos funcionários. A última frase dita por

Nara Galvão antes de nos despedirmos foi “acho que o *TripAdvisor* entrou para a história da gente”, entende-se que entrou para história da equipe porque o museu foi capaz de abaixar as pontes e abrir os seus portões para todos os públicos que mais tarde viriam o eleger.

3.3.2 ENTREVISTA COM CLARA NUNES E RUTH GABINO¹⁰²

Nunes é museóloga e coordenadora do Setor de Museologia, Conservação e Restauro e Gabino é educadora e coordenadora do Setor Educativo.

Indaguei as entrevistadas se antes ou depois da vitória o museu fazia ou fez alguma leitura dos comentários do *TripAdvisor* para verem o que os visitantes pediam. A educadora Ruth Gabino afirma que durante o período da premiação o museu entrou nas mídias sociais para conhecer o prêmio e leram comentários, ela indica que Nara chegou a “printar” as informações, mas não fizeram um trabalho específico voltado para o *site*. Como elas venceram algumas vezes, elas acompanham esporadicamente as atualizações. Entende-se pela resposta de Gabino, que a equipe leu os comentários, mas não desenvolveram ação específica com relação a eles uma vez que não tinha um profissional específico para o monitoramento de mídias, o monitoramento de mídias sociais é um fenômeno recente. Mas voltando na fala de Nara Galvão o museu já contratou para o ano de 2020 um serviço de profissionais da área.

E quando questionadas sobre serviços diferenciados que o museu passou a oferecer pensando nas avaliações, Gabino responde sobre as atividades ligadas ao não público, o museu passou a oferecer serviços inclusivos, para o público de pessoas surdas contrataram educadores em que falem a Libras, Nunes completa afirmando que para o público de pessoas cegas o museu começou a oferecer legendas em Braille:

A gente está no processo de criação de legendas em Braille, então a gente começou a colocar, eu acho que agora chegaram a 35, mas assim foi o primeiro lote, a gente ainda tá trabalhando para fazer mais e isso é em parceria com o Instituto dos Cegos daqui de Recife. Então eu acho que isso é uma coisa ele está reverberando dentro da própria exposição e do setor educativo. (NUNES, informação verbal, 2020)

Quando pensei nas reclamações escritas no *TripAdvisor*, uma delas é justamente uma possível falta de acessibilidade, que se for encontrada gerará uma diminuição da nota do museu e conseqüentemente um compartilhamento de uma experiência negativa que poderia repelir novos visitantes. Ao se preocuparem com o não público o museu mostra

¹⁰² Nara Galvão precisou sair aos 35 minutos da gravação, às 17h e 17m, Clara Nunes e Ruth Gabino ficam até o final gravação da entrevista às 17h e 40m.

um retorno necessário e obrigatório com a sociedade, e concomitante diminui as chances de avaliações negativas.

Quando perguntadas sobre comentários marcantes ou inusitados dos viajantes que as marcaram, Gabino e Nunes contam uma experiência que tinha ocorrido bem próxima a nossa visita, um pedido de casamento em que um visitante envolveu os funcionários:

Ele entrou em contato com a cafeteria e ele trouxe uma caixinha com bombons, meio que coordenando junto com a cafeteria e avisaram para gente, avisaram para Nara, a gente desceu para acompanhar e depois tirar foto, a gente perguntou se poderia divulgar, e foi até bonitinho na hora porque a gente perguntou porque ele escolheu o Instituto (...) E ele falou que tinha vindo com ela quando eles não estavam namorando e ele pediu ela em namoro aqui, então já tinha sido um lugar que eles já tinham vindo visitar e aí marcaram, marcou muito a vida deles por causa do pedido de namoro e que terminou em um pedido de casamento. (NUNES, informação verbal, 2020)

Como Nunes comentou que o museu tirou fotos, depois da entrevista fui ao *Instagram* do IRB e as encontrei, na mídia social para compartilhamento de imagens o noivo comenta na foto do museu: “Obrigado por todo apoio e atenção de vocês! Um tratamento conosco sem igual! Foi um momento inesquecível!” seguido do comentário de sua noiva: “Só tenho a agradecer por todo carinho conosco! Nunca esquecerei desse momento! O Instituto já era especial na minha vida, agora muito mais!”:

Figura 54 – Pedido de casamento no Instituto Ricardo Brennand



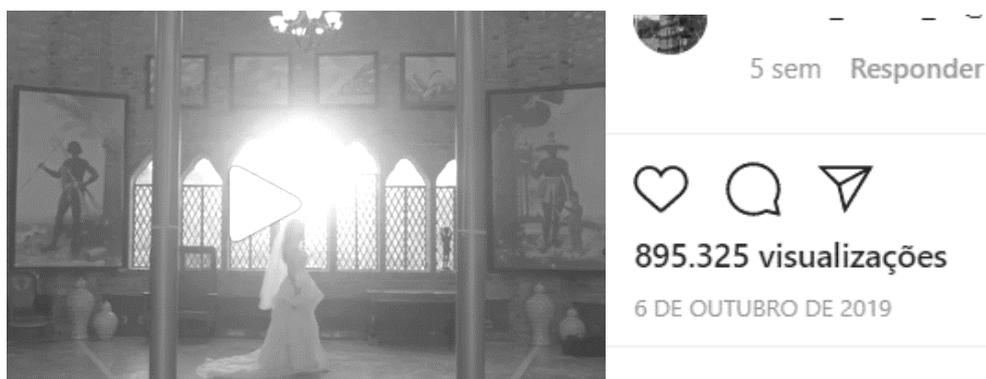
Fonte: *Instagram* do Instituto Ricardo Brennand, 2020.

A imagem totaliza mais de 1.800 curtidas e os comentários dos noivos mostram o preparo da equipe que os recebeu e os atendeu em um momento muito delicado, pois uma falha de comunicação pode frustrar e comprometer a declaração. A equipe tem que estar muito bem coesa para se comprometer em uma ocasião como essa e o comentário indica

a gratidão sentida pelo casal a instituição que irá fazer parte de suas histórias. Durante a pesquisa nos comentários do *TripAdvisor* histórias de casamento também apareceram com comentários positivos sobre o museu e Ruth Gabino também informou que esse não foi o primeiro.

Entre as congratulações encontrei o seguinte comentário: “Que lindo, também queria ser pedida em casamento aí... Lugar mágico... Na ponte do Castelo”. O fato da arquitetura do museu ser um cenário com um castelo já instiga o imaginário europeu do visitante que pensa em contos de fadas com seus príncipes e princesas, associado a isso ainda existe a influência das mídias sociais, no final do ano de 2019, destaco o casamento de uma influenciadora digital brasileira com mais de 5 milhões de seguidores que foi realizado no Instituto e teve suas fotos compartilhadas *online*:

Figura 55 – Casamento no Instituto Ricardo Brennand



Fonte: *Instagram* da influenciadora digital, 2020.

A imagem acima feito no museu é um *print screen* do vídeo de casamento da noiva que acumula mais de 895 mil visualizações na mídia social *Instagram*, mídia social para compartilhamento de imagens. Além de um trabalho com o público escolar, o acadêmico, a comunidade em torno e o não público, o museu também é divulgado nas redes como sendo um espaço romântico que deva ser visitado por casais.

Questionei as coordenadoras se para elas o viajante que comenta *online* no *TripAdvisor* é diferente dos públicos que visitam o IRB. A educadora não acha que sejam diferentes, para ela os questionamentos que parecem *online*, também aparecem presencialmente. A museóloga completa afirmando que os comentários são semelhantes, entre os dois públicos, e ela toca em um detalhe já mencionado durante essa dissertação os Livros de Sugestões e Reclamações:

A gente tem um arquivo institucional daqui da área de museologia, eu estou começando a fazer um levantamento do que tem nele para começar a organizar,

então nessa organização eu achei um livro que justamente era livro que a gente tinha de “Sugestões, Comentários e Reclamações” que a gente conseguia fazer essa compilação, e essa semana coincidentemente que eu estava começando a fazer esse levantamento, eu parei um pouco para ler o livro e eu achei que são muitos semelhantes aos comentários. Alguns são reclamações, outros são elogios. Eu acho que a maioria são elogios. (NUNES, informação verbal, 2020)

O livro físico ainda é essencial nos museus, mas trabalhar com os comentários acaba sendo mais rápido e prático, uma vez que estão dentro de uma base de dados que permite a busca por palavras e com algumas opções de refinamento. Nunes afirmar que: “Os comentários são muito parecidos. Os comentários que tem no *TripAdvisor*, são os comentários que tem no caderno (...) E são mais ou menos o que o público fala, tanto para os educadores, tanto na recepção, então é muito parecido.” (NUNES, informação verbal, 2020) e Ruth Gabino completa dizendo que até a forma de escrita é parecida.

O art. 37 do Estatuto de Museus de 2009 afirma que “Os museus deverão disponibilizar um livro de sugestões e reclamações disposto de forma visível na área de acolhimento dos visitantes.” Hoje, mais de dez anos depois do marco regulatório para o setor de museus no país é crucial desenvolvermos essa ideia. Os usuários que começam suas visitas no museu físico muitas vezes terminam a visitação no meio virtual, modelo “antes, durante e depois” da experiência da visita ao museu de Falk e Dierking (1992 e 2016). Esses usuários depois das visitas ampliam seus conhecimentos adquiridos na visita com seus conhecidos em conversas *online*, revisitando a exposição pelas imagens que fotografaram e estão nas galerias de seus celulares, e avaliando os museus, não no livro de sugestões e reclamações, mas sim, publicamente no *TripAdvisor*.

Indaguei se a Instituição incentivava o público a responder o *TripAdvisor* e se existia algum trabalho de publicidade para isso. As coordenadoras me responderam que não fazem um trabalho voltado para incentivarem todo o público a responder. A educadora me disse que quando a instituição é questionada pelo visitante ou recebe visitas institucionais o prêmio é explicado:

Na recepção a gente fala quando perguntam, tem gente que pergunta o que é, e às vezes tem gente que não sabe o que é o *TripAdvisor* e a gente responde, a gente fala um pouco do que foi a premiação. Quando a gente recebe pessoas de fora acabamos comentando sobre. Ontem, por exemplo (...) a gente recebeu pessoas que trabalham diretamente com eventos e aí eles vieram para cá, era um pessoal de São Paulo, do Rio de Janeiro, para saber o que é que se tem em Recife para fazer evento, e um dos lugares foi aqui. Eles vieram para conhecer os espaços de evento e nós acabamos contando que tinha essa premiação, explicamos a premiação, a importância que tem essa premiação na instituição, a gente teve três anos não consecutivos, mas tivemos 3 anos, para mostrar também que não é somente um local para dizerem “é bonitinho”, mostra a importância desse prêmio para instituição e para quem está visitando o museu. (GABINO, informação verbal, 2020)

Ela me mostra que o prêmio é mencionado como uma forma de identificar o reconhecimento dado pelo público ao museu. No caso citado, uma agência procura um local para a realização de eventos e a educadora usou o prêmio e as avaliações para colocar em destaque a importância social do Instituto, frisando que o museu vai além da sua estética. O que levou a minha próxima pergunta, indaguei as coordenadoras como o IRB trabalha abrindo suas portas para os diversos públicos e democratizando o acesso à cultura. A educadora menciona que um exemplo foi de quando conseguiram o ônibus executivo para trazerem ao museu as crianças da Comunidade do Bode, mas diz que o museu tem tentado de forma sistemática oferecer serviços similares, com os trabalhos com professores, formações, seminários e cursos, também já citados.

Clara Nunes comenta que outra forma de abrir as portas do museu e democratizar o acesso à cultura são por meio das exposições do museu. Ruth Gabino completa afirmando que com as exposições eles tentam aproximar o museu aos seus públicos, eles fazem um trabalho de criar pontes com o entorno do museu e realizar ações com a comunidade da Várzea, vizinha ao IRB.

A museóloga exemplifica uma exposição feita no museu que foi fruto da viagem das coordenadoras para participarem da Conferência Geral do ICOM, no Japão (em Quioto, em setembro de 2019), antes da viagem as coordenadoras entraram em contato com Consulado do Japão para se apresentarem e informarem que iriam participar do evento e colocavam-se à disposição. Quando elas voltaram do encontro tiveram uma proposta da Fundação Japão de São Paulo para receberem uma exposição itinerante intitulada “O poder do *Shoju* Manga” no museu. *Shoju* são histórias criadas no Japão com foco no público feminino e comercializadas impressas e ilustradas por meio de mangás e/ou na televisão por meio de animes:

Figura 56 – Ilustração de história *Shoju*



Fonte: CLAMP. CardCaptor Sakura Cheerio! TV Illustrations Vol. 2, Tokyo: Kodansha, 2000.

A museóloga afirma que não era uma exposição que dialoga com acervo do museu, porém ela explica como o museu utilizou isso ao seu favor. Era uma exposição que foi realizada no período de férias escolares, que é o período de aumento de público do museu. E essa exposição permitiu o desencadeamento de toda uma programação cultural aos finais de semana do mês de janeiro de 2020, o museu desenvolveu atividades culturais com base na temática da exposição itinerante e todo o público participou de forma gratuita.

A educadora também afirma que a exposição japonesa não dialogava com o acervo, mas traz-la mostra o trabalho do museu em abrir o diálogo com novos públicos diferentes do que visita o Instituto. Ela afirma que alguns chegavam com o intuito de ver apenas a exposição *Shoju* mas acabavam visitando todo o Instituto e conhecendo parte do acervo que antes não tinha interessado. As coordenadoras nos contaram que entraram em contato e convidaram a Associação Japonesa de Recife, Igreja Japonesa de Recife, Associação do *Taiko*¹⁰³, Associação do *Kendo*¹⁰⁴, Associação do *Ikebana*¹⁰⁵, muitos nunca tinham vindo ao Instituto Ricardo Brennand.

Gabino afirma que dentro do âmbito das instituições culturais o Nordeste o valor da entrada é alto, o valor do ingresso inteiro em 2020 é trinta reais, e isso acaba remetendo as pessoas a questão de ser um local elitizado e pode provocar um distanciamento, por isso o setor educativo fornece instrumentos para inscrições prévias, para que se possam ter oportunidades de oferecerem a outros grupos acesso de forma gratuita, como maneira de criar pontes com a sociedade. Nunes completa dizendo que o público que participa por meio dessas ações e programas que geram gratuidades acabam retornando com novos grupos.

As coordenadoras mostram que os novos públicos que tiveram contato com a Instituição, seja por meio do convite direto ou com o acesso gratuito por meio de alguma ação do museu se tornarão multiplicadores. E um museu que tem uma exposição que consegue receber grupos diversos, principalmente os que antes não tinha acesso a ela e os tornam parte do seu público, é um museu que terá seu esforço reverberado por meio da opinião dessas pessoas. O exemplo delas mostram como o setor museológico, o setor de pesquisa e o educativo, podem buscar pensar atividade que quebrem com o pensamento de museu como lugar elitizado e democratizem o acesso à cultura.

¹⁰³Instrumentos japoneses de percussão, tambores.

¹⁰⁴Arte marcial japonesa.

¹⁰⁵Arte japonesa de arranjos florais.

Em minha última pergunta da entrevista queria saber como o *TripAdvisor* ajudou o Instituto Ricardo Brennand e como as entrevistadas acham que ele poderia fazer o mesmo por outros museus. As coordenadoras afirmam que receber o prêmio é um incentivo, uma vez que parte do próprio público. Gabino afirma que é ouvir a voz do povo elogiando a instituição:

É o *vox populi* (...) É o público que está dizendo: “Eu gosto disso” e “vale a pena visitar”, acho que para outras instituições, por exemplo, é bom porque seriam um incentivo, principalmente para a gente aqui em Recife porque somos os únicos que fomos citados, não sei se tem outra. O Brasil fica muito no eixo Rio-São Paulo então acaba se perdendo um pouco dos outros locais. (...) a gente tem aqui em Recife equipamentos turísticos maravilhosas que contam a história da cidade, que contam a história do entorno, a história do Nordeste (...) eles vão ter seus públicos específicos, mas podem ampliar para público geral. Porque a gente acaba afunilando aquelas instituições que trabalham para aquele público, o *TripAdvisor* dá visibilidade para as pessoas que não são frequentadoras. (GABINO, informação verbal, 2020)

Nunes completa dizendo que a vitória cria um holofote em cima da instituição, mas para isso é preciso ter um investimento, ela diz que museus que contam com poucos recursos provavelmente não entrariam no *site* pois as pessoas não chegariam a conhecer. Ela exemplifica contanto como os visitantes descobrem o IRB pelo *Google*:

Essa semana, o Dr. Ricardo estava aqui na terça-feira, ou quarta, e aí tava uma mãe e uma filha passeando aqui próximo no outro corredor e aí pararam para falar com ele e ele perguntou: “Filha, onde você conheceu o Instituto?” e ela falou “Eu só joguei no *Google*: qual museu conhecer Recife” (...) “E é o primeiro resultado, eu não fazia ideia que existia, eu só joguei no *Google* e foi o *Google* que me disse que isso aqui existia” Então, a gente tem esse holofote, mas por exemplo, não iria aparecer o MAMAM (Museu de Arte Moderna Aloisio Magalhães), que é Museu de Arte Moderna, não iria aparecer o Museu Murillo La Greca... (...) Infelizmente, não iria aparecer diversos outros museus. (NUNES, informação verbal, 2020)

O exemplo da museóloga, novamente remete ao modelo “antes, durante e depois” da experiência da visita ao museu de Falk e Dierking (1992 e 2016). Aqui ela indica que antes da visita o público do IRB faz uma busca *online* para saber o que visitar na cidade e o IRB é o primeiro resultado devido ao *TripAdvisor* alimentar o buscador. Mas outros museus, principalmente os com poucos recursos, não tem a mesma visibilidade, pois ela é construída por meio de muitos investimentos em infraestrutura, em profissionais capacitados e em ações e programas para o cumprimento do papel social do museu.

Ruth Gabino me conta que o Instituto Ricardo Brennand participa das Rede de Educadores em Museus e Instituições Culturais, mantendo relações interinstitucionais com outros museus, e junto a isso o Instituto tenta levar seus educadores para conhecerem

o trabalho da sessão educativa de outras instituições, um intercâmbio que qualifica profissionalmente as equipes e socializa o conhecimento em uma relação mútua. Sobre essa relação a educadora afirma:

No trabalho com o educativo, e Clara sabe disso, a gente pontua as vezes: "A gente tem aqui os trabalhos do Frans Post, no Museu do Estado e no Museu do Homem do Nordeste também tem trabalhos de Frans Post" a gente cita outras instituições culturais que também tem um acervo importante e que também falam sobre algum aspecto que a gente também tem aqui na nossa coleção para abrimos esse diálogo e difundirmos outras instituições, mas mesmo assim é um trabalho bem lento (...) eu acho que a gente precisa dessas articulações e ajudas mútuas principalmente porque trabalhamos com a cultura. (GABINO, informação verbal, 2020)

Logo, constata-se que o museu tenta direcionar a luz do holofote que o público mira sobre ele para outras instituições usando assim seu privilégio de estar em evidência para divulgar e recomendar outros museus e acervos que não possuem o mesmo grau de publicidade nas mídias sociais, sendo assim ele cumpre seu papel de instituição que coletiviza o acesso ao conhecimento. A educadora afirma sua ideia de como o *TripAdvisor* possa beneficiar outras instituições:

Teria que fazer uma classificação, por exemplo: "*TripAdvisor* Nordeste", "*TripAdvisor* Pernambuco". Quando você coloca "nacional" ("melhor museu do Brasil"), você não está por região, e já começa a ter muita coisa, por exemplo, a gente é único do Nordeste, se tivesse um prêmio de museus do Nordeste, ou especificando, porque o Nordeste é muito grande: são nove estados! E, por exemplo, Pernambuco tem muitos museus, mas se tivesse uma coisa mais específica talvez desse visibilidade, pode ter museus que tenham uma estrutura muito boa, um acervo maravilhoso e uma expografia perfeita e a gente não sabe porque não tem essa visibilidade, então eu acho que ajudaria outros museus se tivessem algo (um prêmio regional) que conseguisse dar visibilidade para eles. (GABINO, informação verbal, 2020)

A proposta de Ruth Gabino é viável e oportuna, prêmios regionais dariam a vantagem de museus serem buscados por suas cidades, o *site* já permitia que essa busca fosse feita, mas a partir de uma atualização em 2020 essa forma será evidenciada. Permitindo assim que museus fora das capitais e longe de cidades turísticas também tivessem a chance de serem divulgados no *Google*, instigando o momento que antecede a visita e gerando um maior engajamento com possíveis visitantes, promovendo um aumento de público e comentários depois da experiência que podem ser usados a favor do museu, como exemplos citados pelas coordenadoras.

Durante o subcapítulo de considerações, 3.5 Reflexões no Aeroporto Gilberto Freyre: Reflexões a partir da viagem ao IRB, também será discutido os pontos levantados durante a entrevista com o intuito de destrincharmos ainda mais o que se pode aproveitar da experiência do Instituto para empoderar mais museus.

3.4 CONHECENDO O VIZINHO DE BRENNAND NA VOLTA PARA O HOTEL: “NÃO! AQUI NÃO TEVE NADA DISSO”

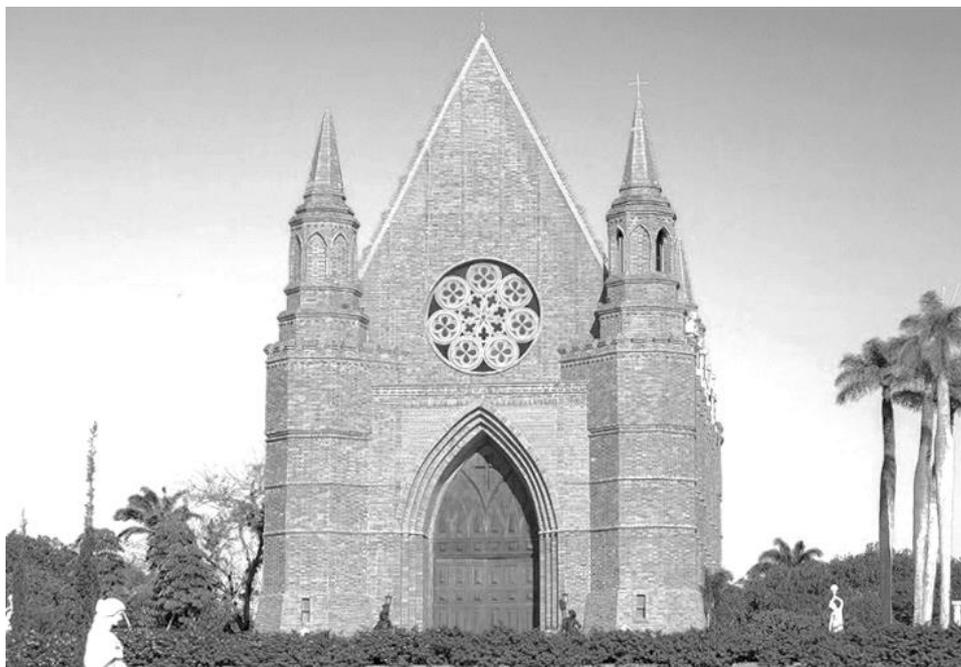
Após a finalização da minha entrevista solicitei um motorista via aplicativo às 17:47, do dia 14/02/2020, e em 10 minutos o motorista já havia chegado. Humberto, 34 anos, a viagem seria longa pois era uma sexta-feira, horário de pico, todos os trabalhadores voltando para suas casas. Então iria abordar Humberto aos poucos, ao entrar no carro o motorista me pergunta: “Você trabalha no Castelo?” respondi que não e o questionei quais eram os motivos dele achar isso. Humberto respondeu que sabia que o museu já tinha fechado, estava muito tarde para algum visitante estar saindo, e disse que me viu cumprimentar o segurança antes de entrar no carro, então, concluiu que eu deveria trabalhar no museu. Respondi que estava fazendo uma entrevista com os funcionários, o motorista perguntou se eu era jornalista pois ele morava ali perto e tinha muito o que dizer. Expliquei que era museólogo e estava fazendo uma pesquisa de mestrado sobre o museu.

Antes de sair o motorista me apontou a capela do IRB e indicou que era o sonho de muitas pessoas do bairro se casarem no templo. Cinco minutos após cruzarmos as Alamedas, Humberto disse que era vizinho do museu e apontou sua casa. Humberto contou que o museu marcou sua infância, todas as crianças do bairro tinham uma maneira de adentrar nas propriedades dos Brennand para comer frutas das árvores, ou brincar nos jardins sem ser vistos, segundo o motorista não tinham tantos guardas no local. O museu foi inaugurado dia 12 de setembro de 2002, então durante a infância dos atuais jovens adultos do bairro da Várzea o local era como um bosque. Ele falou que sentia saudades dessa época.

Então, virei e expliquei casos de museus no Rio de Janeiro em áreas que sofreram gentrificação em que a comunidade foi expulsa dos locais que cresceram e não têm vínculos com os museus que foram criados nos seus antigos bairros. Nesse momento ele virou a cabeça e olhou dentro dos meus olhos e disse “Não! Aqui não teve nada disso!”, então o indaguei se ele poderia me explicar em sua opinião o que faz do IRB ser diferente, o motorista disse que ter um museu valorizou o bairro da Várzea, o museu possui atividades para os moradores da região, das crianças aos idosos. Entende-se que apesar do motorista ter afirmado sentir falta da sua infância, ele considerou que seus filhos têm mais oportunidades de entretenimento em meio as programações do IRB. Ele me contou que as casas próximas ao museu “se valorizaram”, seus preços no mercado imobiliário

aumentaram. Ele conhece o Dr. Ricardo Brennand, e sempre foi bem tratado no museu. E afirmou que as pessoas do bairro podem ir à missa na capela do IRB, que é perto de sua casa, tem infraestrutura e segundo ele a arquitetura do local o agrada e a missa na capela aumenta sua fé.

Figura 57 – Capela do Instituto Ricardo Brennand



Fonte: *Site* do Instituto Ricardo Brennand, 2020.

Nos dois depoimentos dos motoristas identifiquei que ambos se sentiram confiantes ao serem recebidos pelo Dr. Ricardo Brennand. No depoimento de Humberto identifiquei um morador do bairro do museu que diz que se sente bem, o museu para ele foi um espaço importante na sua infância que hoje é uma instituição que oferece um local de entretenimento para ele e sua família, dos filhos aos avós, e é um local de adoração religiosa com a capela mais próxima da sua casa. Percebi que o IRB agrada não só os viajantes brasileiros, mas também o Mário que tinha receio de entrar na propriedade por acreditar que não seria um lugar para ele, e o Humberto que cresceu na propriedade e viu uma transformação que ofereceu benefícios para a comunidade.

O motorista foi muito espontâneo durante a conversa, mas quando expliquei mais sobre a pesquisa e falei sobre o prêmio do *TripAdvisor*, ele me respondeu uma frase de forma robótica: “o museu foi eleito o melhor museu da América Latina e o... décimo... décimo...”, o jeito que pronunciou a frase como se tivesse decorado me levou a um questionamento: “décimo sétimo melhor do mundo? você é o segundo motorista que me

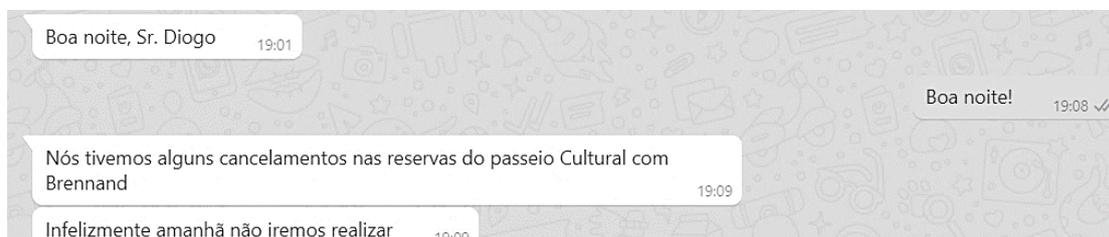
fala a mesma frase.” Com isso ele me contou que é praxe entre os motoristas de aplicativos decorarem informações mais elaboradas das principais atrações turísticas para oferecer aos viajantes.

Ele afirma que costuma a contar suas experiências pessoais e informações que procura na internet, ou consegue com outros passageiros. Entre os motivos citados pelo motorista para fazer isso seriam: mostrar um serviço diferenciado e conseguir melhores notas de avaliação no aplicativo e possíveis gorjetas dadas pelo próprio passageiro no aplicativo. Humberto me contou que os motoristas possuem grupos em mídias sociais entre si e compartilham essas dicas e frases, e reconhecem passageiros “padrões” para usá-las. Os “padrões” são passageiros saindo de hotéis, aeroportos, de acordo com ele os que parecem “paulistas”. Entende-se como passageiros pertencentes a classe dominante que acabam por se distinguir por toda sua vestimenta, postura, forma de falar e outros aspectos. Ou seja, muitas das vezes os “viajantes brasileiros”.

Nessa experiência consegui identificar outro padrão, os motoristas já associam o “melhor museu” ao IRB para os passageiros. Então, tanto os viajantes que chegarem por carro de aplicativo no museu, quanto os viajantes que chegarem por excursão escutaram a mesma frase. Pelos viajantes Nápoles é conhecida pela frase “*Vedi Napoli e poi muori*”, em português “Veja Nápoles e pode morrer”, ou seja, o viajante poderia morrer depois de ver as belezas da cidade. Já em Recife, podemos dizer que o Instituto Ricardo Brennand tem sua própria frase: “Em Recife, conheça ao melhor museu do Brasil”.

Quando cheguei ao hotel a empresa de viagens cancelou minha excursão ao IRB por falta de pessoas. E na outra data proposta pela empresa, eu já teria partido pois ficaria de sexta-feira até domingo em Recife:

Figura 58 – Mensagem de WhatsApp n° 04



Fonte: *WhatsApp*: [Conversa entre o pesquisador e a agência de viagem]. 14 fev. 2020. 19:01. 4 mensagens de *WhatsApp*.

Sexta-feira à noite entrei em contato com outras agências para uma excursão no sábado, mas devido ao horário não consegui respostas a tempo, encarei como atribuições reais do trabalho de campo. E como tinha bastante material coletado com a entrevista com

a equipe, Nara Galvão, Clara Nunes e Ruth Gabino, e tive a oportunidade de adicionar os dois depoimentos dos motoristas, o Mário que me levou e Humberto que me buscou, o trabalho não sofreu perdas e sim novos ganhos, novos olhares.

3.5 AEROPORTO GILBERTO FREYRE: REFLEXÕES A PARTIR DA VIAGEM AO IRB.

Na noite de domingo já estava no Aeroporto Internacional de Recife esperando meu voo para o Rio de Janeiro. Refletindo sobre a jornada com o tema da pesquisa, durante todos os anos que a dissertação foi escrita ouvi muito interesse sobre o tema, quando falava do prêmio do público de viajantes do *TripAdvisor* que elegiam os “melhores museus” havia muita curiosidade entre meus colegas sudestinos, mas assim que ouviam o nome Instituto Ricardo Brennand havia uma visível quebra de expectativas em seus semblantes, a curiosidade dava espaço para a indiferença e total desconhecimento sobre a instituição.

O Instituto Ricardo Brennand, museu nordestino, vence o prêmio de “melhor museu do Brasil” por votação popular, parafraseando Ruth Gabino, o prêmio está ligado a “*vox populi*, é o público que está dizendo: “Eu gosto disso” e “vale a pena visitar””. Como exposto no segundo capítulo o público demonstra por meio de seus comentários que avaliam a experiência no museu como um todo, o acervo é o principal motivo dos viajantes recomendarem a visita a um museu, mas junto o acervo o público percebe toda a infraestrutura da instituição e as pessoas com as quais interagem durante a visita. No IRB os viajantes encontram um espaço que os proporciona a satisfazerem todas as suas principais expectativas de um experiência de uma atividade feita fora de suas casas durante um dia, descubrem uma instituição que além de fornecer suas exposições possui locais para alimentação, sanitários, climatização, espaços de descanso, locais para fotografar e registrar o momento e uma equipe que tem uma programação anual de formação para atender melhor os públicos tão heterógenos.

Por trás das curtidas e avaliações recebidas que o elegeram o museu que mais venceu o prêmio do *TripAdvisor*, existe um trabalho da equipe que criou pontes para permitir que o público de viajantes conhecesse a instituição. O Instituto esteve no aeroporto, rodoviária e no porto recepcionando os turistas por meio de trabalhos específicos para os atraírem para o visitarem. O museu é uma das únicas instituições culturais de Pernambuco a comparecer a eventos voltados a área de Turismo, criando contatos com os guias e agentes de viagem, um exemplo disso, foi que em meu hotel era

oferecida uma excursão ao museu por meio de uma placa na recepção e um folheto em meu quarto, a excursão era oferecida por uma agência de viagens. O hotel, o museu e a agência estiveram presentes com seus estandes de divulgação no mesmo evento turístico, o que mostra uma parte do esforço da equipe em estarem presentes. Além de recepcionar os viajantes que chegam por céu, terra e mar, o próprio museu se desloca pelo Brasil por meio desses eventos que o divulgam entre as empresas ligadas ao Turismo.

Além das conexões no Turismo a instituição é ativa na área da Museologia. Ela está vinculada ao COMCOL e segue as normas e padrões do ICOM, participando de eventos nacionais e internacionais e formando e fortalecendo uma rede de contato com outros trabalhadores de museus e procurando promover encontros com esses profissionais museólogos brasileiros e estrangeiros para cursos, que além de qualificarem a própria equipe são eventos abertas a sociedade, o que atrai o público da academia. Não apenas fazem eventos para o público acadêmico de Museologia, como também ouvi o exemplo das coordenadoras que são oferecidos pelo museu de palestras e cursos com profissionais de outros campos como Antropologia, Sociologia e História. O museu também investiu em formações de diversas áreas como combate a incêndio e atendimento de público para que seus trabalhadores tivessem uma ampla visão do que acontece em um museu.

O museu Ricardo Brennand, tem o próprio criador Dr. Ricardo Brennand que por muitas das vezes recepciona os visitantes marcando as suas visitas positivamente, essa visita transformadora é principalmente notada em pessoas que não tiveram privilégio de ter acesso a cultura em forma de linguagem decodificadora de museus de arte (BOURDIEU e DARBEL, 2007), uma vez que pessoas que antes não se sentiam confortáveis em frequentarem o local são atendidas e recebem atenção do próprio criador do museu perdem a total falta de não pertencimento e se tornam um público que voltará com um novo grupo.

O museu recifense oferece um espaço de dinâmicas para família com criança(s), com atividades pensadas para eles aos finais de semana, ao público adolescente o IRB teve desde a exposição *Shoju* com programações ligadas ao universo do Japão a até eventos sobre as sagas medievais ocidentais, para o público escolar o museu oferece cursos aos professores para que levem os alunos e possuem atividades de férias para os estudantes estarem presentes mesmo no recesso do ano letivo.

O Instituto pensa em formas de se tornar acessível às pessoas, o museu possui rampas móveis situadas em todos os acessos internos, estão começando a legendagem em Braille, possuem mediadores em Libras, para as pessoas sem condições de arcarem com

os custos de entrada existem projetos socioculturais de não só darem acesso com gratuidade como oferecerem o transporte e aos estrangeiros são oferecidos os serviços de audioguia em outras línguas além da portuguesa, aos moradores do Bairro da Várzea o IRB fornece projetos educativos para a criação de pontes de diálogo, como exibição de curtas e atividades, e dentro das propriedades do museu existe uma capela, dedicada a Senhora das Graças, que oferece missa em dias específicos, atraindo o público católico e a comunidade do bairro.

Pela arquitetura do local ser um Castelo, ela remete ao imaginário criado acerca dos contos de fadas europeus, tornando o local atrativo para todos os casais, não só os casais heterossexuais, como também casais da comunidade LGBTI+, durante a visita vimos casais de mãos dadas em um ambiente não discriminatório. O cenário do museu também é um local para ensaios fotográficos de formatura, de casamento e de debutante, o local oferece área e estrutura para eventos que podem ser alugadas para as respectivas festas.

O museu tem recursos, mas são limitados por orçamentos pré-aprovados anualmente, planejamento anual e bianual junto aos acionistas, todo o investimento é pensado com pelo menos um ano antes de ser feito, e com a vitória do museu alguns projetos da equipe começaram a ser repensados, como quesitos infraestruturais, que puderam ser negociados junto aos financiadores do museu: “Enquanto funcionários e gestores justificávamos as nossas ações dizendo: "Olha, a gente precisa disso porque agora a gente tem essas exigências do público do *TripAdvisor*...” (GALVÃO, informação verbal, 2020). Logo, dentro de nossas realidades, com muitos ou poucos recursos, é preciso estabelecermos prioridades em quais melhorias darão mais retorno aos museus. E com o retorno e aumento de público justificarmos o pedido de mais recursos para o investimento em outros aspectos dos museus. Como a coordenadora exemplifica, o *TripAdvisor* é uma das formas de fundamentarmos ações.

Profissionais de museus pensam a salvaguarda dos acervos como um dos fatores prioritários de suas funções, mas entre uma reserva técnica com armários deslizantes com painel *touchscreen* e ações voltadas para o acolhimento do público, deve-se pensar que um profissional consegue fazer um museu funcionar estudando técnicas de preservação e conservação para formar uma reserva técnica que cumpra seu papel de salvaguarda sem comprometer o orçamento, certos itens são luxos que o museu consegue substituir, ao contrário do público, se não existirem ações que estimulem a visitação do museu, os poucos visitantes não voltarão e não recomendarão, e sem público não existe museu.

Figura 59 – *Travellers' Choice* com a atualização de 2019



Fonte: *TripAdvisor*, 2019.

Com a atualização do *site* em 2019, a lista de vencedores do prêmio *Travellers' Choice* do *TripAdvisor* a categoria “melhores museus” aparecia desatualizada com os vencedores de 2018, esperei até o fim do ano e com a nova atualização de 2020 as categorias do prêmio foram completamente mudadas. As novas alterações foram encontradas nos demais *sites* do *TripAdvisor* como a versão mexicana, americana, francesa, britânica... Atualizado em 2019, a categoria “melhores museus” estava desatualizada e na nova versão¹⁰⁶ de 2020 a categoria foi excluída, categorias como “melhores atrações”, “melhores hotéis” e “melhores restaurantes” deram lugares a “destinos badalados”, “destinos em alta”, “destinos promissores” e “praias”. Como mostram na imagem a seguir:

¹⁰⁶ Nova versão do *site*. Disponível em: <<http://www.tripadvisor.com.br>>. Acesso em: 01 de mar. 2020.

Figura 60 – *Travellers' Choice* com a atualização de 2020



Travellers' Choice – Os melhores dos melhores

Todos os anos, analisamos as avaliações, pontuações e itens salvos por viajantes do mundo todo e usamos essas informações para revelar o que há de melhor. O Prêmio Travellers' Choice – Os melhores dos melhores reconhece tudo isso.

Vencedores do prêmio 2020

- DESTINOS BADALADOS
- DESTINOS EM ALTA
- DESTINOS PROMISSORES
- PRAIAS

Vencedores do prêmio 2019

- HOTÉIS
- ATRAÇÕES
- RESTAURANTES
- COMPANHIAS AÉREAS
- EXPERIÊNCIAS



DESTINOS BADALADOS EM
2020

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.

O *site* deixou de disponibilizar os vencedores dos prêmios anteriores de 2014 até 2018, por isso o APÊNDICE A – Vencedores do prêmio *Travellers' Choice* do *TripAdvisor*, categorias: “Os dez melhores museus do Brasil” e “Os vinte e cinco melhores museus do mundo” entre 2014 a 2018, servirá de fonte de consultas para pesquisas futuras. Sendo assim durante os cinco últimos anos que ocorreram o prêmio “melhores museus” o IRB foi eleito por voto popular em todos os anos e em primeiro lugar nos anos de 2014, 2015 e 2017.

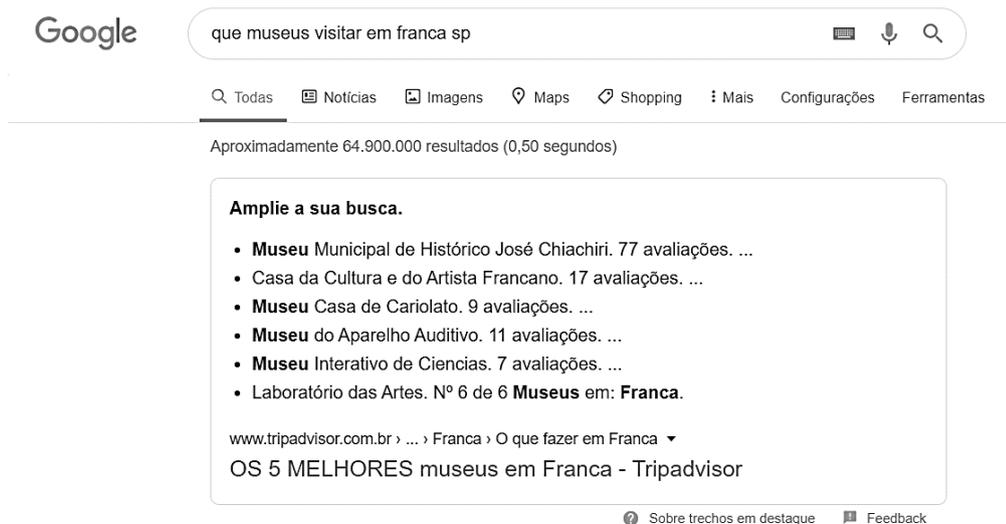
Apesar de ter retirado a categoria “melhores museus do Brasil” da página do *Travellers' Choice* a mudança não é completamente negativa, pelo contrário, uma consequência da nova atualização é que o *site* passou a dividir os museus por prêmios regionais. O *site* já fornecia uma lista de museus por cidades, mas eles eram nomeados como “museu número (número da colocação) de (número total) museus em (nome da cidade)”, essa lista era acessada por pesquisa nas atrações das cidades, e os museus receberão sua numeração de acordo com os museus da cidade em que estavam, como essa pesquisa não apresentava os adjetivos característicos do *TripAdvisor* e das buscas que as pessoas fazem no *Google*, era uma colocação pouco relevante e que perdia total espaço para o prêmio principal.

Na atualização de 2020, o prêmio regional está dividindo os museus por cidade e os adjetivando como “OS MELHORES MUSEUS de (nome da cidade)” o “melhores museus” aparece em caixa alta e começou a fornecer muito mais conteúdo ao *Google*. O

que antes eram os “dez museus” agora são os museus de todas as cidades cadastradas¹⁰⁷ no *site*. Dando maior visibilidade as instituições quando são procurados nos buscadores de páginas da *web*.

Um exemplo, é que durante os anos do mestrado fui aprovados em alguns concursos públicos nas esferas municipal e federal para cargos em museus, um desses concursos foi o de museólogo da Prefeitura Municipal de Franca – SP, no período que fiz o concurso na cidade as informações no *Google* sobre os museus de Franca estavam desorganizadas, não consegui encontrar os museus da cidade na primeira tentativa, quando buscava “museus de Franca SP” os resultados eram imprecisos, precisei refinar e realizar algumas buscas para ter informações íntegras. No final da dissertação, março de 2020, com a nova mudança do prêmio em buscas por “Museus Franca SP”, “melhor museu de Franca SP” e outras frases semelhantes o resultado é fornecido pelo *TripAdvisor*:

Figura 61 – Google, que museus visitar em Franca – SP



Fonte: *Google*, 2020.

Fiz buscas em diversas outras cidades pelo Brasil, Campina Grande – PB, Paranaguá – PR, Paratins – GO, Ananindeua – PA, entre outras, o *TripAdvisor* aparece em todas recomendando “Os melhores museus da cidade”. Para cidades como Franca com menos de 10 museus o prêmio é intitulado “os 5 melhores museus”, em cidades com mais de 10 museus o prêmio já se torna “os 10 melhores”. Na busca de “melhor museu do

¹⁰⁷ É raro, mas nem todas as cidades estão cadastradas no *TripAdvisor*, o processo é simples para os usuários do *site*, basta eles criarem uma página com informações básicas.

Brasil” o resultado principal ainda será o Instituto Ricardo Brennand, mas agora novos museus podem figurar entre os “melhores” de suas respectivas cidades.

Ruth Gabino acertou quando foi questionada em como o *TripAdvisor* poderia ajudar outras instituições e ela responde que o prêmio deveria ser dividido por regiões:

Teria que fazer uma classificação, por exemplo: “*TripAdvisor* Nordeste”, “*TripAdvisor* Pernambuco”. (...) se tivesse uma coisa mais específica talvez desse visibilidade, pode ter museus que tenham uma estrutura muito boa, um acervo maravilhoso e uma expografia perfeita e a gente não sabe porque não tem essa visibilidade, então eu acho que ajudaria outros museus se tivessem algo (um prêmio regional) que conseguisse dar visibilidade para eles. (GABINO, informação verbal, 2020)

A proposta coordenadora do setor Educativo do IRB tornou-se real em 2020, prêmios regionais que dão visibilidades aos museus de diferentes cidades, o *site* já permitia que essa busca fosse feita, mas a partir de uma atualização em 2020 essa forma está evidenciada. Agora os museus fora das capitais e longe de cidades turísticas estão iniciando a entrarem em evidência nas buscas do *Google* como os “melhores museus” para o público visitar, o que poderá estimular o momento que antecede a visita e gerar um maior envolvimento com possíveis visitantes, e deve proporcionar um crescimento no número de públicos e de comentários posteriores a visita que servirão para serem utilizados a favor do museu, como exemplos citados pelas coordenadoras, usando a opinião dos usuários para dar base e justificar certos argumentos ao reformarem estruturas, pedirem financiamento e pensarem ações e programas.

Essa visibilidade é muito recente e vai caber aos profissionais de museus a responsabilidade de como usá-la, programas pensados hoje poderão a longo prazo ajudar os museus de pequenas cidades a ganharem cada vez mais destaque. Lembrando que construções de programas em museus brasileiros devem levar em conta o Estatuto de Museus, que também nos aponta algo fundamental para o trabalho em museus interdisciplinaridade e trabalho em grupo:

§ 1o Na consolidação do Plano Museológico, deve-se levar em conta o caráter interdisciplinar dos Programas.

§ 2o O Plano Museológico será elaborado, preferencialmente, de forma participativa, envolvendo o conjunto dos funcionários dos museus, além de especialistas, parceiros sociais, usuários e consultores externos, levadas em conta suas especificidades.

(BRASIL. LEI N° 11.904, DE 14 DE JANEIRO DE 2009.)

Um profissional de museu deve trabalhar e pensar em conjunto sobre propostas em sua instituição para maximizar as suas chances de acerto. A maior lição que podemos

tirar do Instituto Ricardo Brennand é o seu trabalho em equipe, na área da cultura não basta ser líder: é preciso motivar as pessoas ao seu redor. As coordenadoras não só gerenciam os seus funcionários, como também os qualificam com cursos de formação e os encorajam por palavras e ações. O exemplo dado por Galvão e Gabino que durante uma aula de formação após o museu vencer o prêmio dos melhores museus, elas fizeram *cupcakes* de sobremesa com o nome e um adesivo personalizado para a função de cada um (“você é melhor recepcionista de museus do mundo”, “melhor segurança”...) é memorável, e o mais importante na história foi o elogio e reconhecimento aos trabalhos dos funcionários.

Meu embarque já começou. Até breve.

CONSIDERAÇÕES – LUNETAS

CONSIDERAÇÕES – LUNETTA

Nós só podemos ver uma curta distância à nossa frente [futuro], mas podemos ver que muito precisa ser feito.”

(Alan Turing, 1950 – “*Computing Machinery and Intelligence*”)

Pesquisas de público e relatórios são incentivados a serem implementados pelos museus brasileiros. E compete tanto aos museus públicos quanto aos museus privados enviarem ao IBRAM dados e informações relativas às visitas anuais, os Formulário de Visitação Anual – FVA. Esses formulários são vitais para a supervisão de diretrizes, estratégias, ações e metas estabelecidas em políticas públicas, como o Plano Nacional de Cultura, o Estatuto dos Museus e o Plano Nacional Setorial de Museus. Por conta da lei, nos últimos anos cresceu o número de profissionais de museus que contaram seu público, dado que confirma o fluxo de visita, mas que corre o risco de só abranger dados quantitativa.

Análises qualitativas ampliam os resultados encontrados nas análises quantitativas e uma forma de conseguirmos mais conteúdo dos visitantes são seus comentários nas mídias sociais. Usando redes como o *TripAdvisor* o profissional de museu poderá ter acesso a um vasto acervo de comentários sobre sua instituição, claro que a mídia social não substituirá as avaliações propostas pelo IBRAM, mas ela será mais uma ferramenta de apoio para conhecer seu público. Dos comentários a equipe poderá extrair informações valiosas, mas primeiro precisará saber como usá-los, entender os principais assuntos/indexadores que serão usadas para descrever o seu museu. Por exemplo, no IRB, o indexador “arquitetura” era usado normalmente de uma forma positiva, para comentários que valorizavam a beleza do local, mas algumas vezes foi usado de forma negativa para dizer que a aparência destoava da localização, diferentes museus terão diferentes relações com seus indexadores.

A criação de indexadores é possível de ser realizada identificando os tópicos de discussão mais recorrentes nos comentários sobre o museu e criando palavras-chaves para resumirem o assunto. Nesta pesquisa mostramos alguns indexadores como “crianças” ou “acervo”, que resumem as ideias dos comentários que os viajantes fizeram sobre um público infantil que estava no museu e comentários que indicaram a coleção do museu, por exemplo.

A identificação de indexadores é feita por meio de uma pesquisa capaz de identificar as discussões, reconhecer tendências, novos tópicos de conversa, ter um maior contato e conseguir entender determinadas necessidades de uma parte dos visitantes. Logo, esta pesquisa poderá relatar e divulgar os resultados para os diferentes departamentos do museu. Por exemplo, no IRB, a equipe responsável pelas pesquisas de público pode repassar instruções para outros profissionais do museu como os da recepção, sobre comentários relacionados ao atendimento que eles forneciam ao público, como também, sugestões à equipe de Pesquisa e Documentação, sobre dúvidas que os visitantes tiveram sobre determinadas peças do acervo. Os comentários coletados e selecionados, que são representativos de um assunto, ajudam a fazer melhorias nos museus, desde o atendimento ao público à gestão de acervos.

Com os comentários do *TripAdvisor* somos capazes de ter acesso a informações escritas pelos visitantes, uma forma de aproximação espontânea, em que eles escrevem sobre aspectos que gostaram e aspectos que não gostaram sobre suas visitas. Saímos de hipóteses e podemos comprovar na teoria o que o público está querendo experienciar em museus. Essas informações são úteis para atingir objetivos de fora do museu, como metas estabelecidas em políticas públicas, como já foi citado, mas também para alcançar alvos dentro da própria instituição.

Dentro do próprio museu, por exemplo, com pesquisa em comentários de mídias sociais pode-se fornecer informações para colegas de trabalho de outros departamentos que sustentem a importância de suas funções e que os motivem profissionalmente. Fortalecendo também objetivos do Programa de Gestão de Pessoas dos museus, dentro do Plano Museológico esse programa abrange ações de valorização, bem-estar e relacionamento de todos os profissionais do museu, tanto os servidores e funcionários, como os prestadores de serviço, voluntários, estagiários e demais colaboradores.

Outro exemplo é que esses comentários darão base para outros departamentos defenderem seus trabalhos e pesquisas ou proporem novas abordagens e mudanças, visando o papel dos museus como espaços que democratizam a cultura e o conhecimento. Sabemos que trocas de profissionais capacitados por profissionais sem experiência na área da cultura são comuns, infelizmente, principalmente dos profissionais em cargos de comissão, o profissional ameaçado pode ter munção com os comentários de como sua atuação foi fundamental e gerou impactos positivos para o público. Ou, no caso de alguma mudança proposta pelo próprio profissional ao museu, ele pode por meio das avaliações

mostrar como determinado aspecto está provocando comentários negativos e precisa ser atualizado.

Embora a análise dos livros de sugestão e reclamações tenha sido útil, ela é muitas vezes limitada. Ao escrever sua opinião no livro de sugestões o visitante ainda não teve tempo de refletir sobre sua experiência total pois ainda está no processo de visitação e pode ser que ele esqueça de comentar algum aspecto, diferente das avaliações do *TripAdvisor*, que em seu lar, no período após visitação, ele poderá assimilar suas ideias e escrever um comentário. Sabemos que muitos museus fazem grandes pesquisas de público, disponibilizam e-mails de contato para sugestões e d vidas, mas o *site*   mais uma dessas fonte de informações, que poderá ter informações que passaram despercebidas aos olhos dos profissionais de museus em geral.

Os comentários na m dia social são escritos em uma abordagem diferente da maioria dos estudos de público: eles são um conselho de um visitante para outro visitante. Por exemplo, elas incluíam os melhores pontos para se tirar fotos dentro do museu, os melhores dias e horários para se visitar e escapar de multidões, a opinião dos viajantes sobre a temperatura das salas, como foram bem atendidos pela equipe do museu, como o museu despertou diversas sensações, e como outros deveriam fazer o mesmo.

Em suma, prestando atenção aos detalhes conseguimos descobrir algumas pequenas histórias; essas histórias podem ter personagens que já se conheciam como: namorados apaixonados do Rio de Janeiro, av  e netos que não gostavam de museu, mães e filha que gostam de viajar o mundo, ou até uma pessoa só. Essas personagens podem conhecer outras personagens no museu: a mediadora que responde todas as d vidas, seguranças simpáticos, recepcionista prestativa que deu a preferência ao idoso. Toda essa história se desenrola dentro do museu. As vezes a história tem um final “feliz” e   nota máxima 5, os netos que não gostavam de ir ao museu conheceram o mediador que lhes tirou todas as curiosidades durante aquela visita, as vezes acontece um contratempo, um mau cheiro no banheiro, e a pontuação   2.

Nem todas serão tão específicas, mas cada uma dessas milhares de histórias contadas diariamente nos comentários da m dia social são uma indicação do que os visitantes gostam e do que podemos melhorar, as pontuações juntas também significam que podemos entender quais assuntos mais impactam na satisfação dos visitantes. Na pesquisa selecionamos manualmente poucos comentários, mas muito expressivos, pois representavam todos os assuntos mais comentados segundo nossos indexadores. E com

eles vimos de imediato os assuntos que repercutiam em avaliações positivas e os de avaliações negativas.

Poderíamos, então, separar comentários sobre o mesmo assunto e fazermos uma análise seguindo problemas para aconselhar museus. Lembrando que os assuntos dos indexadores podem se conectar entre si, a falta de um profissional que dê informações ao visitante pode resultar numa falha de comunicação a respeito de informação sobre o acervo, como também sobre o horário de fechamento do museu. Informações que, uma vez relacionadas, transformam-se em quebras de expectativas dos visitantes e descontentamento, por planejarem uma visita e encontrarem o museu fechado, por exemplo, resultando em avaliações negativas no *site*. Um comentário negativo pode desaparecer em meio aos comentários positivos; vários comentários negativos sobre o mesmo problema se tornam um grande obstáculo para o museu. Uma vez que o *TripAdvisor* alimenta a base de dados do *Google*, os comentários negativos serão lidos por pessoas fora do *site* que buscam informações e podem acabar gerando um grande problema: desestimular a visita ao museu. Isso significa que analisando os comentários poderíamos evitar esse contratempo, poderíamos perceber a falta de informação desde o início antes de “viralizar” de forma negativa.

Uma das grandes dificuldades encontradas é de que a cada dia mais comentários são criados, então, demandaria muito tempo, recursos financeiros e uma equipe maior para que todos fossem analisados. Por sugestão da nossa banca de qualificação optamos nesta dissertação, por trabalhar mais simplificada com dados quantitativos, conselho que nos foi útil por se tratar de uma dissertação de mestrado. Mas para um museu interessado sugerimos uma análise completa, acreditamos que um trabalho em conjunto de um profissional de museus e um profissional da ciência da computação especialista em análise de dados será vital. Mas, como enfrentamos quase sempre um dilema de poucas verbas, o profissional especialista de dados poderá acabar sendo nós mesmos.

Com o consumo cada vez mais alto de mídias sociais, novas profissões vão surgir nos próximos anos e afirmamos que profissionais de monitoramento de mídias sociais será uma delas, e se os museus já têm dificuldades para conseguir funcionários em funções tradicionais de conservação, comunicação e pesquisa, conseguir profissionais em funções não tradicionais será impossível em alguns casos. Recomendamos que os profissionais que já atuam na área de museus comecem a olhar as mídias sociais como uma fonte rica de dados sobre uma parcela de visitantes, e tentem entender como sua instituição se relaciona com o público na internet e o que o público comenta sobre o

museu. Estudando as redes aos poucos começaremos a cada vez mais evoluir em técnicas de monitoramento sobre museus.

Lembramos ainda que nem todos os museus têm um quantitativo de comentários no *TripAdvisor* que seja possível fazer uma análise mais profunda. Museus ligados à prefeituras de cidades não turísticas acabam recebendo poucos comentários uma vez que o *site* é voltado para viagens. Mas isso não impede que o museu sugira aos visitantes para que os avaliem no *site* ou em outras mídias sociais. Existem diversas estratégias desde a criação de *hashtags* para os visitantes usarem em suas fotos (#euonomedomuseu) a outras estratégias como deixar anúncios pelo museu pedindo para que os visitantes os avaliem, como o IRB faz. O que não podemos é deixar nossas instituições esquecidas e fora das redes, pois nós sabemos que nosso público buscará informações na *internet* antes de suas visitas e se encontrarem um museu abandonado na rede, provavelmente não terão interesse em o conhecer. E lembramos que o mundo virtual não é algo “de outro mundo” mas apenas uma extensão do mundo real, onde o visitante encontrará as informações para a realização de sua visita.

Nós descobrimos com a análise dos comentários do IRB que nos comentários certos visitantes usam o espaço para se distinguirem socialmente, impondo suas ideias sobre um museu “bom” para ser visitado que “parece com museus europeus”. Mas descobrimos também, além disso, um vasto campo de temas levantados pelos viajantes sobre os museus no *site*. Vimos que o principal assunto das avaliações é o acervo do museu; percebemos a preocupação com atividades para crianças pequenas, a importância de ter um café, loja, local para tirar fotos, a atenção dos visitantes a museografia e aos banheiros, a resposta positiva a gentileza da equipe do museu, precaução com o entorno do museu, onde estacionar o carro e com a temperatura das salas de exposição. Cada museu descobrirá seus principais comentários, mas os indexadores de assunto usados na pesquisa podem aparecer na maioria dos museus avaliados no *TripAdvisor*. Assuntos que podem ser divulgados com as equipes dos museus e ser usadas para fundamentar decisões estratégicas de longo prazo.

Os comentários dos viajantes brasileiros sobre os museus do Brasil no *TripAdvisor* são inéditos e por meio deles podemos ler pequenas grandes histórias sobre as instituições contadas pelo público. E podemos entender que por muito tempo nos voltamos e, às vezes, fechamos nosso olhar aos museus e os entendemos apenas como espaços de preservação, pesquisa e comunicação. Mas para os visitantes os museus são muito mais amplos:

espaços de lazer, pontos de encontro, atividades com as famílias, momentos de fuga do trabalho, são espaços que precisam dar conforto, proteção e boas-vindas a eles.

Por vezes focamos em questões muito técnicas como o tipo de fonte para a legenda, ou qual o melhor tom de uma cor para ser usada em uma vitrine, sabemos que esse trabalho faz toda a diferença, mas nossa preocupação passa despercebida nos comentários da mídia social. Os visitantes querem saciar suas necessidades mais básicas: onde guardar seus pertences, onde comer, onde deixar seus filhos, onde beber água, onde ir ao banheiro? Para esse público o museu era o bebedouro, o museu era a loja, o museu era o guarda da sala. Lembrando, usamos o termo “básicas” mas essas estão ligadas ao *habitus* das frações da classe dominante.

Ser o “melhor museu do Brasil” para um profissional de museus, quase sempre, significa ter o melhor trabalho de preservação, pesquisa e comunicação de seus acervos, e isso mostra o quanto estamos atrasados em relação ao nosso público que é capaz de nos enxergar de forma muito mais ampla. O “melhor museu do Brasil” para o público é um museu capaz de fornecer todos os serviços básicos de qualquer instituição que atenda o público (climatização, sanitários, espaços para crianças, organização, limpeza) e que seja capaz de fornecer um momento de lazer com suas exposições, sendo prolongado por mais experiências (um almoço em família, um café entre namorados, fotos entre amigas, compra de souvenirs).

Os museus constroem uma história a ser seguida pelos visitantes, desde que chegam na instituição até saírem; a ordem que eles entrarão nas salas de exposição, a narrativa das exposições, os objetos selecionados para serem apreciados bem como o desfecho dessa história. Mas, os visitantes podem nos contar dos seus próprios pontos de vistas algo para além do que está previsto na experiência do museu: por meio dos seus comentários. Eles serão os protagonistas e vão nos indicar que apesar de termos criado pontos que julgamos os mais importantes, eles podem escolher outros aspectos completamente diferentes dos preestabelecidos como fundamentais; essas outras versões de histórias não seriam contadas sem o *site*. A plataforma deu voz de uma forma única aos visitantes. O *site* nos ajuda a aprender com os viajantes o que deveríamos modificar dentro dos nossos espaços e como podemos construir um museu com o que o nosso público precisa. As narrativas dos visitantes junto com as com as nossas contribui para cada vez mais diminuirmos a lacuna de percepção entre a compreensão dos visitantes sobre o Museu e do próprio museu.

No *TripAdvisor* os viajantes expõem as suas experiências após a visita para outros construírem suas experiências antes da visita num ciclo contínuo, cabe às instituições lerem e entenderem as expectativas de seus públicos para melhorar progressivamente. Agora, o público diz ao museu o que espera e a instituição pode curtir, comentar e compartilhar...

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

ADOTEVI, Stanislas Spero. **Le musée dans les systèmes éducatifs et culturels contemporains** (1931), In: DESVALLEES André., Vagues. Une anthologie de la nouvelle muséologie, Mâcon, Ed. W. et M.N.E.S., vol. 1. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 1992.

ALLIS, Thiago. **Viajantes, visitantes, turistas... Em busca de conceitos em um mundo urbano.** Caderno Virtual de Turismo (UFRJ), v. 2014, p. 23-38, 2014.

BOURDIEU, Pierre e DARBEL, Alain. **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público.** Porto Alegre: Zouk, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: EDUSP; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico.** São Paulo: UNESP, 2004.

_____. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais.** Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. **Decreto nº 91.775, de 15 de outubro de 1985.** Regulamenta a Lei nº 7.287, de 18 de dezembro de 1984, que dispõe sobre a profissão de museólogo e autoriza a criação do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Museologia.

_____. **Lei nº 11.904 de janeiro de 2009.** Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências.

_____. **Lei nº 11.906, de 20 de janeiro de 2009.** Cria o Instituto Brasileiro de Museus (Ibram), cria quatrocentos e vinte e cinco cargos efetivos do Plano Especial de Cargos da Cultura, cria Cargos em Comissão do Grupo-Direção e Assessoramento Superiores (DAS) e Funções Gratificadas, no âmbito do Poder Executivo federal, e dá outras providências.

_____. **Lei nº 7.287, de 18 de dezembro de 1984.** Dispõe sobre a regulamentação da profissão de museólogo.

BRULON SOARES, Bruno C. **A experiência Museológica: Conceitos para uma fenomenologia do Museu.** Museologia e Patrimônio, v. 5, p. 55-71, 2012.

_____. **O rapto das Musas: apropriações do mundo clássico na invenção dos museus.** pp.41-65. Anais do Museu Histórico Nacional, Volume 43, 2011.

BRUNO, Maria Cristina Oliveira; ARAUJO, Marcelo. **A Memória do Pensamento Museológico.** São Paulo: ICOM / Brasil, 1995. 45p.

BUYUKKOKTEN, Orkut. **Entrevista com o criador do Orkut [Internet]**. 2018, Set. Disponível em:

<<https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2018/09/07/redes-sociais-formaram-geracao-de-pessoas-inseguras-diz-criador-do-orkut.htm>> Acesso em: 11 de fev. 2019.

CHISHOLM, Hugh. "**Tudor Period**". Encyclopædia Britannica. (11th ed.). Cambridge University Press. p. 363. 1911.

CLAMP. **CardCaptor Sakura Cheerio! TV Illustrations**, vol. 2, Tokyo: Kodansha, 2000.

CURY, Marília Xavier. **Museologia: marcos referenciais**. Cadernos do Ceom (Unoesc), Chapecó, n. 21, p. 62, 2005.

DIAMOND, Judy. **The behavior of family groups in science museums**. Curator, v. 29, n. 2, p. 139-154, 1986.

DIERKING, Lynn Diane; FALK, John Howard. **Family behaviour and learning in informal science settings: a review of the research**. Science Education, v.78, n.1, p. 57-72, 1994.

_____. **The Museum Experience Revisited**. London: Routledge. 2016.

_____. **The Museum experience**. Washington, D.C.: Whalesback Books, 1992.

DOLAN, Brian. **Ladies of the Grand Tour: British Women in Pursuit of Enlightenment and Adventure in Eighteenth-Century Europe**. Nova York: Harper Collins, 2001.

D'OLNE CAMPOS, Marcio. **A Arte de Sular-se** in: Interação Museu-Comunidade pela Educação Ambiental, Manual de apoio a Curso de Extensão Universitária, Teresa Cristina Scheiner (coord.), pp 59-61, 79-84, TACNET Cultural UNI-RIO, Rio de Janeiro, 1991.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: Uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

FERREIRA, Lázaro Donizeti. **Como abrir uma livraria**, Câmara Brasileira do Livro, SEBRAE. 2018.

FERREZ, Helena Dodd. **Documentação museológica: teoria para uma boa prática**. In: IPHAN. Estudos Museológicos. Rio de Janeiro: IPHAN, 1994. p. 65-74

FERREZ, Helena Dodd; BIANCHINI, Maria Helena. **THESAURUS para acervos museológicos**. Rio de Janeiro: Minc/SPHAN/Pró-Memória, 1987. 2 v. 482 p.

FORBES. **TripAdvisor Wants To Become Your New Social Media Feed**. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2018/09/17/tripadvisor->

[wants-to-become-your-new-activity-feed-just-for-travel/#5276cebe57c8](#)>. Acesso em: 11 de fev. 2019.

FRAGOSO, Suely. **Eu odeio quem odeia... Considerações sobre o comportamento dos usuários brasileiros na ‘tomada’ do Orkut**. In: E-Compós. p. 01-22. 2006.

GILMAN, Benjamin Ives. **Museum fatigue. The Scientific Monthly**, n. 12, 1916, p. 62-74.

GODOY, Karla Estelita. **A Museologia diante do virtual: repensando os elementos conceituais e a memória a partir das novas tecnologias informáticas**. Rio de Janeiro, 1999. 115 f. Dissertação (Mestrado em Memória Social e Documento) – Centro de Ciências Humanas, Universidade do Rio de Janeiro, 1999.

GOETHE, Johann Wolfgang von; DOLE, Nathan Haskell. **Letters from Switzerland: Letters from Italy**. (Tradução Alexander James William Morrison). Boston: F. A. Niccolls & company, 1902.

GOMES, Laura Graziela. **Fansites ou consumo da experiência na mídia contemporânea**. In: Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 13, número 28, 2007.

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Francisca. **Manual de museologia**. Madrid: SINTESIS, 1994.

ICOFOM, 2019. **Página virtual do ICOFOM [Internet]**. Disponível em: <<http://network.icom.museum/icofom/welcome/welcome-to-icofom/>>. Acesso em: 11 de fev. 2019.

ICOM. 2019. **Página virtual do ICOM [Internet]**. Disponível em: <<https://icom.museum/en/>>. Acesso em: 11 de fev. 2019.

_____. **Código de Ética do Icom**. Disponível em: <http://www.icom.org.br/?page_id=30> Acesso em: 11 de fev. 2019.

INSTAGRAM. **Página virtual do Instagram [Internet]**. Disponível em: <www.instagram.com> Acesso em: 11 de fev. 2019.

INSTITUTO RICARDO BRENNAND. **Página virtual do IRB [Internet]**. Disponível em: <<http://www.institutoricardobrennand.org.br/>> Acesso em: 11 de fev. 2019.

JACQUES, Berenstein Paola. **Patrimônio Cultural Urbano: Espetáculo Contemporâneo?** 2003

KURY, Lorelai, CAMENIETZKCI, Carlos Ziller. **Ordem e Natureza: coleções e cultura científica na Europa Moderna**. pp.56-85. Anais do Museu Histórico Nacional. Rio de Janeiro, Volume 29, 1997.

LEITAO, Débora Krischke; GOMES, Laura Graziela. **Machinima and ethnographic research in three-dimensional virtual worlds**. Vibrant, Virtual Braz. Anthr., Brasília, v. 9, n. 2, p. 292-318, Dec. 2012.

LESHCHENKO, Anna. **Empowering digital museum audiences to foster museum communication**. In: DESVALLÉES, André; NASH, Suzanne. (Org.). ICOFOM Study Series - ISS 41. 1ed.Paris: ICOM, 2012, v. 41, p. 237-244.

_____. **Metamuseologia e o Discurso Museológico**. In: Bruno Brulon Soares; Anaildo Bernardo Barçal. (Org.). Stránský: uma ponte Brno-Brasil / Stránský: a bridge Brno-Brazil. 1ed.Paris: Comitê Internacional de Museologia - ICOFOM, 2017, v.1, p. 115-143.

_____. **Cybermuseumology [Internet]**. Moscou: Rússia. 2014, Set – [Citado em 2019, Jun]. Disponível em: < <https://cybermuseumology.blogspot.com/> > Acesso em: 11 de fev. 2019.

_____. **Russia Digital Dimensions of the Museum: Defining Cybermuseumology's Subject of Study**. In: MAIRESSE, François; DAVIS, Ann. (Org.). ICOFOM Study Series 43. 1ed.Paris: ICOFOM (ICOM/UNESCO), 2015, v. 1, p. 237-241.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. **Cibercultura**. 3ª Ed– São Paulo: Editora 34, 2010.

LOUVRE, 2019. **Página virtual do Louvre [Internet]**. Disponível em: < <https://www.louvre.fr/en> > Acesso em: 11 de fev. 2019.

MAIRESSE, François. **La Notion de Public**. In: Hildegard K. Vieregk (Org.). ISS – ICOFOM Study Series 35. 1ed. Paris: ICOM, 2005. p. 7-25.

_____. **The Therm Museum**. In: What is a museum? Munique: Müller-Straten, 2010. p. 19-58

_____. **Évaluer ou justifier les musées ?**, La Lettre de l'OCIM, 2010, p. 12-18..

MARTIN, Thérèse. **Enjeux des expériences de visite dans un contexte d'éducation non formelle: construction d'une culture muséale par les visiteurs**. In: François Mairesse. (Org.). Définir le musée du XXIe siècle. 1ed. Paris: ICOFOM (ICOM/UNESCO), 2017, p. 242 – 244

MARTY, Paul. **Museum Informatics**. Florida: Routledge, 2011.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de; **Museu do futuro: museu virtual?**. 1996.

_____. **Os Museus na Era Virtual**, in: XVI Seminário Internacional “Museus, Ciência e Tecnologia”/ MHN – Rio, 2006. Versão para publicação (3), Museus, Ciência e Tecnologia, Rio: MHN, 2007.

MILLER, Daniel et. al. **How the World Changed Social Media**. Londres: ULC, 2016.

MUSEU NACIONAL. **Museu Nacional 200 anos**. In: PIRES, Débora de Oliveira. 1a edição. Rio de Janeiro: Associação Amigos do Museu Nacional, 2017.

NICOLAU NETTO, Michel.; MIRALDI, Juliana Closel. **Turismo de luxo: a produção do destino e a denegação do social**. REVISTA PÓS-CIÊNCIAS SOCIAIS, v. 14, p. 191-218, 2017.

NOBRE DA SILVA, Diogo. **Os viajantes brasileiros e a visitação nos museus mais populares do Brasil: O caso TripAdvisor**. Orientador: Bruno César Brulon Soares. Monografia (Graduação em Museologia) Escola de Museologia, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You**. New York: The Pinguim Press, 2011.

PINACOTECA DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2019. **Página virtual da Pinacoteca de São Paulo [Internet]**. Disponível em: <<http://pinacoteca.org.br/>> Acesso em: 11 de fev. 2019.

PINHEIRO, Manoel Carlos; FIALHO JR, Renato. **Pereira Passos Vida e Obra**. Coleção de Estudos Cariocas. Rio de Janeiro: IPP/Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2006.

PRIMO, Judite. **Documentos básicos de museologia: principais conceitos**. Cadernos de sociomuseologia, Lisboa, n. 41, p. 37, 2011.

QUIJANO, Anibal. **Colonialidade do Poder e classificação social**. In: Boaventura de Sousa Santos; Maria Paula Meneses (Orgs.) Epistemologias do sul. São Paulo: Cortez, 2010. p. 73-119.

ROMERO-REVERÓN Rafael.; ARRÁEZ-AYBAR Luiz. A. **Ole worm (1588-1654) - anatomist and antiquarian**. Eur J Anat. v. 19, p. 299-301, 2015.

SALVAT [Editora]. **Os Museus no Mundo**. Rio de Janeiro: Editora do Brasil, 1979.

SANTINI, Rose Marie. **A Arte do avesso: a função da denegação econômica no mercado Artístico e as novas formas de recomendação e mediação cultural na internet**. Eptic (UFS), v. 13, p. 1-22, 2011.

_____. **Mediação digital e mídias sociais: Os sistemas de recomendação na internet e suas consequências para o consumo cultural**. Eco Digital, v. 1, p. 1-20, 2016.

SANTOS DUMONT, Alberto. **Os Meus Balões** - Traduzido por A. de Miranda Bastos. Brasília: Fundação Rondon, 1986.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação.** Revista Nacional de Reabilitação (Reação), São Paulo, Ano XII, mar./abr. 2009, p. 10-16.

SCHEINER, Tereza. **Discutindo Exposições: conceito, construção e avaliação /** Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST)- Organização de: Marcus Granato e Claudia Penha dos Santos. Rio de Janeiro: MAST, 2006.

_____. **Museologia e Patrimônio: Interfaces Disciplinares entre a França e o Brasil.** Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2009.

_____. **Apolo e Dionísio no templo das musas – Museu: gênese, ideia e representações na cultura ocidental.** Orientador: Paulo Roberto Gibaldi Vaz. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.

SIMMEL, Georg, **O Estrangeiro.** RBSE - Revista Brasileira de Sociologia da Emoção, (Tradução de Mauro Guilherme Pinheiro Koury.) v. 4, n. 12, 2005, p. 265 a 271.

_____. **The Sociology of Georg Simmel.** (Tradução de Kurt Wolff.) New York: Free Press, 1950, p. 402 - 408.

SOARES, Bruno Brulon. **A Museologia Reflexiva: recompondo os fundamentos de uma ciência contemporânea.** In: Bruno Brulon Soares; Anaildo Bernardo Baraçal. (Org.). Stránský: uma ponte Brno-Brasil / Stránský: a bridge Brno-Brazil. 1ed.Paris: Comitê Internacional de Museologia - ICOFOM, 2017, p. 144-160.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

_____. **Mídias sociais no Brasil emergente.** Londres: UCL Press, 2018.

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

TOWNER, John. **The Grand Tour: A Key Phase in the History of Tourism.** In: Annals of Tourism Research, vol. 12, Birmingham: Elsevier, 1985. p. 297-333.

TRIPADVISOR. **Página Virtual do TripAdvisor [Internet].** Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/>> Acesso em: 11 de fev. 2019.

_____. **TripAdvisor Strategic Insights & Oxford Economics. Sizing Worldwide Tourism Spending (or “GTP”) & TripAdvisor’s Economic Impact.** 2017. Disponível em: <<https://mk0tainsights9mcv7wv.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2018/09/Worldwide-Tourism-Economics-2017-compressed.pdf>> Acesso em: 11 de fev. 2019.

TURING, Alan. **Computing Machinery and Intelligence Mind,** 1950, p. 433–460.

UNESCO. **Declaração de Caracas.** 1992.

_____. **Declaração de Quebec: Princípios de Base de Uma Nova Museologia.** 1984.

_____. **Declaração de Santiago.** 1972.

_____. **Declaração do Rio de Janeiro** (Seminário Regional da UNESCO sobre a Função Educativa dos Museus, no Rio de Janeiro, 1958). 1958.

UZLYTE, Lina; BOTTE, Julie; DOYEN, Audrey. **La définition de l'ICOM.** In: François Mairesse. (Org.). *Définir le musée du XXI^e siècle.* 1ed. Paris: ICOFOM (ICOM/UNESCO), 2017, p. 21 – 30

VAN MENSCH, Peter; MEIJER-VAN MENSCH, Léontine. **Entrevista com Peter e Léontine VAN MENSCH [Internet].** 2020, Fev. Disponível em: <<https://www.institutoricardobrennand.org.br/index.php/cursos/visualizar/5>> Acesso em: 11 de fev. 2020

VIANA, Karina Muniz. **O fenômeno Gatekeeper – Museologia, compartilhamento e conectividade híbrida na sociedade global.** Orientador: Prof. Dr. Teresa Cristina Moletta Scheiner. UNIRIO / MAST. 2016. Dissertação. 104 p.

VILAÇA, Ana. **Entrevista com Ana Vilaça [Internet].** 2020, Fev. Disponível em: <<http://www2.recife.pe.gov.br/node/289470>> Acesso em: 11 de fev. 2020.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil.** Studio Nobel, São Paulo; 1^a edição, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Vencedores do prêmio *Travellers' Choice* do *TripAdvisor*
 Categorias: “Os dez melhores museus do Brasil” e “Os vinte e cinco melhores museus do mundo” entre 2014 – 2018.

Ano de 2014

Tabela da categoria: "Os dez melhores museus do Brasil" no ano de 2014.

Nº	Museu	Localização
1º	<i>Instituto Ricardo Brennand</i>	Recife, PE
2º	Inhotim	Brumadinho, MG
3º	Museu da Língua Portuguesa	São Paulo, SP
4º	<i>Pinacoteca do Estado de São Paulo</i>	São Paulo, SP
5º	Museu do Futebol	São Paulo, SP
6º	Museu Imperial	Petrópolis, RJ
7º	Catavento Cultural e Educacional	São Paulo, SP
8º	Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS	Porto Alegre, RS
9º	Museu da Gente Sergipana	Aracaju, SE
10º	Museu da TAM	São Carlos, SP

Tabela da categoria: "Os vinte e cinco melhores museus do mundo" no ano de 2014.

Nº	Museu	Localização
1º	Art Institute of Chicago	Chicago, EUA
2º	Museu Nacional de Antropologia	Cidade do México, México
3º	Museu Hermitage e Palácio de Inverno	São Petersburgo, Rússia
4º	Getty Center	Los Angeles, EUA
5º	Galleria dell'Accademia	Florença, Itália
6º	Musee d'Orsay	Paris, França
7º	Metropolitan Museum of Art	Nova York, EUA
8º	Museu da Acrópole	Atenas, Grécia
9º	Museu do Prado	Madri, Espanha
10º	Memorial do Holocausto Yad Vashem	Jerusalém, Israel
11º	National WWII Museum	Nova Orleans, EUA
12º	National Gallery	Londres, Inglaterra
13º	Museu Vasa	Estocolmo, Suécia
14º	National Gallery of Art	Washington, EUA
15º	British Museum	Londres, Inglaterra
16º	Museu Hagia Sophia	Istambul, Turquia
17º	<i>Instituto Ricardo Brennand</i>	<i>Pernambuco, Brasil</i>
18º	Galleria Borghese	Roma, Itália
19º	Museu do Louvre	Paris, França
20º	Rijksmuseum	Amsterdã, Holanda
21º	Smithsonian's National Air and Space Museum	Washington, EUA
22º	Museu de Qin - Exército de terracota	Xian, China
23º	Inhotim	Minas Gerais, Brasil
24º	Museu da Nova Zelândia	Wellington, Nova Zelândia
25º	Museu do Ouro	Bogotá, Colômbia

Ano de 2015

Tabela da categoria: "Os dez melhores museus do Brasil" no ano de 2015.

Nº	Museu	Localização
1º	<i>Instituto Ricardo Brennand</i>	<i>Recife, PE</i>
2º	<i>Inhotim</i>	<i>Brumadinho, MG</i>
3º	Museu da Língua Portuguesa	São Paulo, SP
4º	Museu Oscar Niemeyer	Curitiba, PR
5º	<i>Pinacoteca do Estado de São Paulo</i>	<i>São Paulo, SP</i>
6º	Museu do Futebol	São Paulo, SP
7º	Catavento Cultural e Educacional	São Paulo, SP
8º	Museu Imperial	Petrópolis, RJ
9º	Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS	Porto Alegre, RS
10º	Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand	São Paulo, SP

Tabela da categoria: "Os vinte e cinco melhores museus do mundo" no ano de 2015.

Nº	Museu	Localização
1º	Metropolitan Museum of Art	Nova York, EUA
2º	Musee d'Orsay	Paris, França
3º	Art Institute of Chicago	Chicago, EUA
4º	Museu do Prado	Madri, Espanha
5º	Museu do Louvre	Paris, França
6º	Museu Hermitage e Palácio de Inverno	São Petersburgo, Rússia
7º	National Gallery	Londres, Inglaterra
8º	Rijksmuseum	Amsterdã, Holanda
9º	Museu Vasa	Estocolmo, Suécia
10º	Museu Nacional de Antropologia	Cidade do México, México
11º	Museu da Acrópole	Atenas, Grécia
12º	British Museum	Londres, Inglaterra
13º	Vang Gogh Museum	Amsterdã, Holanda
14º	Academia de Belas Artes de Veneza	Veneza, Itália
15º	National WWII Museum	Nova Orleans, EUA
16º	Pergamon Museum	Berlim, Alemanha
17º	Getty Center	Los Angeles, EUA
18º	Smithsonian's National Air and Space Museum	Washington, EUA
19º	<i>Instituto Ricardo Brennand</i>	<i>Pernambuco, Brasil</i>
20º	<i>Inhotim</i>	<i>Minas Gerais, Brasil</i>
21º	National Gallery of Art	Washington, EUA
22º	Memorial do Holocausto Yad Vashem	Jerusalém, Israel
23º	Museu de Qin - Exército de terracota	Xian, China
24º	Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires	Buenos Aires, Argentina
25º	Museu da Nova Zelândia	Wellington, Nova Zelândia

Ano de 2016

Tabela da categoria: "Os dez melhores museus do Brasil" no ano de 2016.

Nº	Museu	Localização
1º	<i>Pinacoteca do Estado de São Paulo</i>	<i>São Paulo, SP</i>
2º	Inhotim	Brumadinho, MG
3º	<i>Instituto Ricardo Brennand</i>	<i>Recife, PE</i>
4º	Museu Oscar Niemeyer	Curitiba, PR
5º	Museu Imperial	Petrópolis, RJ
6º	Museu do Futebol	São Paulo, SP
7º	Catavento Cultural e Educacional	São Paulo, SP
8º	Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand	São Paulo, SP
9º	Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS	Porto Alegre, RS
10º	Museu Cais do Sertão	Recife, PE

Tabela da categoria: "Os vinte e cinco melhores museus do mundo" no ano de 2016.

Nº	Museu	Localização
1º	Metropolitan Museum of Art	Nova York, EUA
2º	Art Institute of Chicago	Chicago, EUA
3º	Museu Hermitage e Palácio de Inverno	São Petersburgo, Rússia
4º	Musee d'Orsay	Paris, França
5º	Museu Nacional de Antropologia	Cidade do México, México
6º	National September 11 Memorial & Museum	Nova York, EUA
7º	Museu do Prado	Madri, Espanha
8º	British Museum	Londres, Inglaterra
9º	Museu da Acrópole	Atenas, Grécia
10º	Museu Vasa	Estocolmo, Suécia
11º	National WWII Museum	Nova Orleans, EUA
12º	Victoria and Albert Museum	Londres, Inglaterra
13º	Museu do Louvre	Paris, França
14º	Rijksmuseum	Amsterdã, Holanda
15º	Vang Gogh Museum	Amsterdã, Holanda
16º	Galleria degli Uffizi	Florença, Itália
17º	Auschwitz-Birkenau Memorial and Museum	Oświęcim, Polônia
18º	Smithsonian's National Air and Space Museum	Washington, EUA
19º	<i>Pinacoteca do Estado de São Paulo</i>	<i>São Paulo, Brasil</i>
20º	Inhotim	Brumadinho, Brasil
21º	Museu de Qin - Exército de terracota	Xian, China
22º	Museu da Nova Zelândia	Wellington, Nova Zelândia
23º	War Remnants Museum	Ho Chi Minh, Vietnam
24º	Memorial do Holocausto Yad Vashem	Jerusalém, Israel
25º	Museu do Ouro	Bogotá, Colômbia

Ano de 2017

Tabela da categoria: "Os dez melhores museus do Brasil" no ano de 2017.

Nº	Museu	Localização
1º	<i>Instituto Ricardo Brennand</i>	<i>Recife, PE</i>
2º	Inhotim	Brumadinho, MG
3º	Museu da Língua Portuguesa	São Paulo, SP
4º	Museu Oscar Niemeyer	Curitiba, PR
5º	<i>Pinacoteca do Estado de São Paulo</i>	<i>São Paulo, SP</i>
6º	Museu do Futebol	São Paulo, SP
7º	Catavento Cultural e Educacional	São Paulo, SP
8º	Museu Imperial	Petrópolis, RJ
9º	Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS	Porto Alegre, RS
10º	Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand	São Paulo, SP

Tabela da categoria: "Os vinte e cinco melhores museus do mundo" no ano de 2017.

Nº	Museu	Localização
1º	Metropolitan Museum of Art	Nova York, EUA
2º	National WWII Museum	Nova Orleans, EUA
3º	Musee d'Orsay	Paris, França
4º	Art Institute of Chicago	Chicago, EUA
5º	Museu Hermitage e Palácio de Inverno	São Petersburgo, Rússia
6º	National September 11 Memorial & Museum	Nova York, EUA
7º	Museu Nacional de Antropologia	Cidade do México, México
8º	Museu da Acrópole	Atenas, Grécia
9º	Museu do Prado	Madri, Espanha
10º	Victoria and Albert Museum	Londres, Inglaterra
11º	National Gallery	Londres, Inglaterra
12º	Museu Vasa	Estocolmo, Suécia
13º	Museu do Louvre	Paris, França
14º	Museu Egípcio	Turim, Itália
15º	Rijksmuseum	Amsterdã, Holanda
16º	Galleria degli Uffizi	Florença, Itália
17º	Vang Gogh Museum	Amsterdã, Holanda
18º	<i>Instituto Ricardo Brennand</i>	<i>Recife, Brasil</i>
19º	Museu da Nova Zelândia	Wellington, Nova Zelândia
20º	<i>Pinacoteca do Estado de São Paulo</i>	<i>São Paulo, Brasil</i>
21º	War Remnants Museum	Ho Chi Minh, Vietnam
22º	Museo Larco	Lima, Peru
23º	Museu do Ouro	Bogotá, Colômbia
24º	Museu de Qin - Exército de terracota	Xian, China
25º	Tuol Sleng Genocide Museum	Phnom Penh, Cambodia

Ano de 2018**Tabela da categoria: "Os dez melhores museus do Brasil" no ano de 2018.**

Nº	Museu	Localização
1º	<i>Pinacoteca do Estado de São Paulo</i>	<i>São Paulo, SP</i>
2º	Museu do Amanhã	Rio de Janeiro, RJ
3º	Inhotim	Brumadinho, MG
4º	<i>Instituto Ricardo Brennand</i>	<i>Recife, PE</i>
5º	Museu Oscar Niemeyer	Curitiba, PR
6º	Catavento Cultural e Educacional	São Paulo, SP
7º	Museu Imperial	Petrópolis, RJ
8º	Museu do Futebol	São Paulo, SP
9º	Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS	Porto Alegre, RS
10º	Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand	São Paulo, SP

Tabela da categoria: "Os vinte e cinco melhores museus do mundo" no ano de 2018.

Nº	Museu	Localização
1º	Musee d'Orsay	Paris, França
2º	National September 11 Memorial & Museum	Nova York, EUA
3º	Metropolitan Museum of Art	Nova York, EUA
4º	British Museum	Londres, Inglaterra
5º	Museu do Prado	Madri, Espanha
6º	Museu da Acrópole	Atenas, Grécia
7º	Museu do Louvre	Paris, França
8º	National WWII Museum	Nova Orleans, EUA
9º	Museu Nacional de Antropologia	Cidade do México, México
10º	War Remnants Museum	Ho Chi Minh, Vietnam
11º	National Gallery	Londres, Inglaterra
12º	Museu Vasa	Estocolmo, Suécia
13º	Galleria degli Uffizi	Florença, Itália
14º	Rijksmuseum	Amsterdã, Holanda
15º	Museu Hermitage e Palácio de Inverno	São Petersburgo, Rússia
16º	Vang Gogh Museum	Amsterdã, Holanda
17º	Art Institute of Chicago	Chicago, EUA
18º	Museu Egípcio	Turim, Itália
19º	Museu da Nova Zelândia	Wellington, Nova Zelândia
20º	Museo Larco	Lima, Peru
21º	Tuol Sleng Genocide Museum	Phnom Penh, Cambodia
22º	Museu de Qin - Exército de terracota	Xian, China
23º	Museu do Ouro	Bogotá, Colômbia
24º	Memorial do Holocausto Yad Vashem	Jerusalém, Israel
25º	<i>Pinacoteca do Estado de São Paulo</i>	<i>São Paulo, Brasil</i>

APÊNDICE B – Estrutura “Suleadora” da Entrevista Semiestruturada

Estrutura “suleadora” da entrevista semiestruturada realizada com a equipe do Museu Instituto Ricardo Brennand

1. De que forma conheceram o prêmio “melhores museus” do *site TripAdvisor*?
2. Como a equipe do museu reagiu à vitória?
3. Quais foram os benefícios de vencer o prêmio para o museu e para a equipe?
4. Quais foram as dificuldades de vencer o prêmio para o museu e para a equipe?
5. Depois ou antes da vitória o museu fazia ou fez alguma leitura ou estudo dos comentários do TripAdvisor para ver o que os visitantes pediam?
6. O museu passou a oferecer algum serviço diferenciado influenciado nas avaliações do público?
7. Quais foram as mudanças feitas para o público?
8. A equipe têm algum comentário que leram e os marcou?
9. O viajante que comenta no online no TripAdvisor é diferente dos públicos que visitam o IRB?
10. A instituição incentiva o público a responder o *TripAdvisor*?
11. Como os visitantes reagem ao saber que o IRB venceu o prêmio de melhor museu do Brasil?
12. Como o museu lida com os comentários que comparam o museu as instituições europeias?
13. Como o museu trabalha abrindo suas portas aos diversos públicos, desconstruindo a imagem de um museu como um espaço das elites?
14. Como o TripAdvisor ajudou a instituição e como pode ajudar outros museus?
15. Como museu podem entender seus públicos e oferecer um melhor serviço?

APÊNDICE C – Transcrição da Entrevista

Entrevista realizada no dia 14 de fevereiro de 2020 com Clara Nunes, Nara Galvão e Ruth Gabino.

Começo da gravação: Às 16 horas e 42 minutos.

Término da gravação: Às 17 horas e 40 minutos.

Duração da gravação: 58 minutos e 23 segundos.

Entrevistador: Diogo Nobre da Silva – Pesquisador

Entrevistadas: Clara Gomes Nunes dos Santos (coordenadora do Setor de Museologia, Conservação e Restauro do IRB), Nara Neves Pires Galvão (coordenadora geral do IRB) e Ruth de Fatima Gouveia Gabino (coordenadora do Setor Educativo do IRB).

Local: Cafeteria do Instituto Ricardo Brennand, Recife.

O roteiro de perguntas foi impresso e estava sobre a mesa para que todos pudessem ver e escolhermos as perguntas em uma ordem de acordo com o caminhar da entrevista. A primeira parte da entrevista começa com perguntas mais voltadas a antropóloga Nara Galvão, e o do meio ao final da entrevista foi feito com a museóloga Clara Nunes, e a educadora Ruth Gabino. Agradecemos a participação de todas.

Algumas palavras e frases aparecem entre parênteses e podem ter dois significados: o primeiro é que estão descrevendo ações que ocorreram durante a entrevista e o segundo é que foram usadas para completar a ideia da frase gerando um melhor entendimento do texto. Algumas frases incompletas sintaticamente foram terminadas e algumas elipses desfeitas, sempre com base no discurso e nas referências anafóricas e catafóricas feitas pelas participantes.

ENTREVISTA

Diogo: A pergunta 1 é “De que forma conheceram o prêmio “melhores museus” no *site TripAdvisor*?” Antes ou depois da vitória? Planejaram um método de ganhar ou foi uma surpresa?

Nara: Foi uma surpresa! (risos)

Todos: (risos).

Nara: E eu digo que foi inusitado porque de repente um monte de gente começou a ligar e ligaram muito para mim, dizendo: “você viu que vocês ganharam um prêmio do TripAdvisor, vocês são o melhor museu! Estão entre os 25 melhores do mundo, estão na frente do Louvre”. Isso marcou muito, foi muito engraçado. Acho que a gente ficou em 16º ou 17º no primeiro ano... Em 2014... E o Louvre tava em...

Clara e Ruth: 19º.

Nara: E o Louvre tava em 19º.

Diogo: Sim.

Nara: E isso chamou muito atenção, e eu lembro que toda a família Brennand nesse dia específico estavam foram de Recife. E eu comecei a passar o *WhatsApp*, liguei para dizer... Acho que liguei... Não sei nem se tinha (*WhatsApp*)...

Ruth: A gente também recebeu ligação da própria *TripAdvisor*.

Nara: Aí liguei pra família Brennand, para Lourdes e para Renata que são nossas diretoras para comentar dessa premiação, né, que tinha sido muito bacana, e que era bom acionar a imprensa, era um reconhecimento muito grande e que para a gente era uma honra, porque diferentemente de um prêmio da museologia ou do ICOM que veem exatamente questões de salvaguarda da coleção, eles (prêmio do *TripAdvisor*) tinham uma pesquisa com o público. E a gente está aberto ao público, então a nossa missão principal é estar para o público! Foi muito bacana na época receber (o prêmio). O impacto foi muito positivo, aí vieram vários comentários... O Dr. Ricardo por sua vez quando esteve aqui no Instituto, logo em seguida, uns dois ou três dias depois, veio e comentou: "Como assim o Instituto está na frente do Louvre? Essa pesquisa está errada." E foi muito bacana ver

isso, eu acho que o *TripAdvisor* fala muito das expectativas desse público visitante antes de entrar no museu. E é um público variado, é um público diverso, é um público que não é da área museológica, então eles têm outras questões: eles vão ver se estão bem sendo bem atendidos, se o museu está limpo, aqui tem o Jardim impecável, então isso sempre chama muito atenção dos nossos visitantes. Então, para gente na época foi até motivo de brincadeira: "Ah! Agora a gente está entre os 25 melhores museus, entre as 25 melhores equipes, então Ruth é a 17ª melhor coordenadora de educativos do mundo" (risos)...

Todos: (risos).

Diogo: É verdade! (risos)

Nara: Aí a gente brincava com a menina que servia o café: "Olha que você é 17ª melhor pessoa do mundo que serve o cafezinho no museu." Isso virou até brincadeira entre a gente na época e que motivou MUITO a equipe. Então, eu acho que essa premiação na verdade veio para dar esse reconhecimento do esforço da equipe, do trabalho que é desenvolvido.

Diogo: O que é justamente a segunda pergunta: Como é que a equipe do museu reagiu a vitória?

Nara: Imagina, Diogo, para um museu que está localizado no Nordeste que é uma região mais pobre, enfim, que não entrava no campo do circuito de grandes exposições, de repente recebe uma premiação dessas, enquanto nordestinos, pernambucanos, que é algo que o Dr. Ricardo também valoriza muito, foi muito importante, foi uma premiação que deixou a gente se sentindo muito valorizados dentro de uma perspectiva nacional e internacional também, com essa história do Louvre (risos)...

Ruth: a expressão do Dr. Ricardo foi muito engraçada: "Como assim? O Louvre Louvre? O Louvre de Paris?" (risos)

Todos: (risos).

Nara: Ainda ficou questionando se era o Louvre de Paris. "É Louvre que fica em Paris? Não! Então essa pesquisa está errada!" Ele é bem engraçado na forma de falar. Então, acho que isso (o prêmio) mexeu muito com nossa equipe, acho que foi muito bom, e foi

algo completamente de surpresa, a gente não esperava, não teve nenhum contato prévio do *TripAdvisor* falando que a gente tava sendo avaliados...

Diogo: E depois que vocês foram avaliados eles entraram em contato?

Nara: Aí depois eles entraram em contato, disseram que tínhamos sido premiados e quiseram agendar para vir aqui.

Ruth: Foi! Até então a gente recebeu a ligação e Nara atendeu para pegar as informações, saber como era a premiação, nessa época a gente tinha contato com uma pessoa específica mandando e-mail.

Nara: Não me lembro o nome dela...

Diogo: Tudo bem. Não, tudo bem.

Nara: Depois eu posso te passar o contato dela. Eu lembro que ela veio aqui e fez a entrega (da placa certificando que o museu tinha vencido o prêmio). E foi bem bacana, eu acho que a diretoria ficou bem feliz, Dr. Ricardo também, porque assim quantos colecionadores de arte abrem suas coleções? quem é colecionador é sempre muito apegado e no Brasil são poucos que a gente conhece que abriram a sua coleção para um público e eu acho que isso foi reconhecimento muito bonito para ele (Dr. Ricardo) apesar dele ter achado estranho no começo.

Diogo: Ah, então, você já respondeu a (pergunta) dois: “como equipe reagiu?” ... Quais foram os benefícios de vencer o prêmio para o museu e para equipe? Teve algum aumento de publicidade... de público?

(Começou a chover forte.)

Nara: Eu acho que a partir do momento que a gente recebeu esse prêmio também veio uma responsabilidade maior porque o público também passa cobrar mais de uma excelência dentro do Museu. Querem parar um pouquinho é que eu estou me molhando...

(Trocamos de lugares nas mesas da Cafeteria)

Nara: Vamos lá, eu acho que a premiação em si trouxe um outro desafio: que é ter um museu de excelência para o público, criou uma responsabilidade dobrada para gente.

Porque... “Como assim vocês colocam a placa lá na frente que tem a chancela do TripAdvisor de 2014... 2015... de 2017 e não tem isso e aquilo no museu.” Então, criou por outro lado a expectativa que vai mudando aos poucos, a cobrança é maior a partir desse momento, a gente tem que ter mais excelência, mais comprometimento com a equipe e com o museu, mexeu um pouco em algumas estruturas. Então, de benefício, eu acho que o grande ganho é que como a gente tem um orçamento pré-aprovado anualmente, temos todo um planejamento anual e bianual, a gente conseguiu barganhar melhor algumas coisas na hora de aprovar nosso orçamento geral junto aos acionistas, alguns projetos de equipe começaram a ser melhor repensados, algumas coisas de estruturação do museu... Eu lembro que teve a Copa... Foi em?

Clara e Ruth: 2014!

Nara: 2014, então a gente conseguiu solicitar os áudios guias! A gente enquanto funcionários e gestores justificávamos as nossas ações dizendo: "Olha, a gente precisa disso porque agora a gente tem essas exigências do público do *TripAdvisor*, então se a gente quer manter essa linha..." Em 2016 quando a gente perdeu a gente disse: “O museu está precisando disso, disso e disso.”

Diogo: Mas continuam na lista (dos melhores)! (risos)

Todos: (risos)

Nara: A gente perdeu, mas continuamos na lista, eu acho que a gente ficou em terceiro no Brasil.

Clara: Com Pinacoteca e Inhotim.

Nara: E foi engraçado porque a gente fez um seminário de colecionismo aqui no museu em 2015?

Clara e Ruth: 2014...

Diogo: Sim.

Nara: Em novembro de 2014, na época a gente fez um seminário sobre colecionismo e a gente trouxe muita gente de fora.

Clara: Foi.

Diogo: Sim

Nara: Foram 21 palestrantes, três internacionais. E aí era para tratar sobre colecionismo e a gente chamou uma pessoa, que eu não vou lembrar o nome agora, mas depois eu te passo o nome...

Diogo: O Peter van Mensch?

Nara: Não foi o Peter, não. Foi um do Inhotim que era um dos diretores de lá, depois eu te passo...

Diogo: Tudo bem.

Nara: Rodrigo Moura! Eu sei que quando ele veio, na palestra, ele disse: "Eu também vim aqui para entender como vocês se tornaram o melhor do *TripAdvisor*." Para você ver o peso que teve essa pesquisa, até para os outros museus. Por que a gente fica ali Pinacoteca, Inhotim e o Instituto...

Ruth: É o trio

Nara: E agora eu acho que tem um Museu do Amanhã?

Clara e Ruth: É, parece que agora entrou o Museu do Amanhã.

Diogo: Tem. Mas eu até marquei que ele (Museu do Amanhã) só tem 65% de aprovação (no total) como melhor com comentários com 5 estrelas, o Ricardo Brennand tem 83%.

Nara: Eu vou te dizer... A gente tem muita sorte porque o Dr. Ricardo é uma figura muito ativa, ele é impressionante, se você conhecer você se apaixona, então quando ele vem à tarde aqui (no museu) se tiver um visitante e conversar com ele 2 minutos, ele dá atenção, ele pergunta sobre a vida, de onde a pessoa é, ele oferece picolé...

Clara: Ele para mesmo para escutar.

Ruth: Tiram foto com ele.

Diogo: Isso tudo já conta!

Nara: E aquela visita vira um acontecimento na vida da pessoa, eles tiram fotos, e depois mandam um e-mail elogiando o museu e dizendo que conheceram Ricardo Brennand. As pessoas ficam deslumbradas, então eu acho que ter ele aqui... Ele é alma desse museu! Ter ele presencialmente, faz toda diferença na visita, a gente percebe que essa experiência da visita muda completamente.

Ruth: Tem gente que já chega perguntando: “Ele vem muito aqui?” e (respondemos) na recepção: “Ele tá vindo, mas não uma coisa que a gente saiba programar, pode ser que você encontre com ele fazendo o percurso”. É bom que querem conhecer, perguntam sobre Francisco.

Nara: O (nome do) museu, eu não sei se você sabe, mas é uma homenagem ao tio, pai de Francisco que tem o nome de Ricardo, então na verdade o (nome Instituto) Ricardo Brennand não é sobre o Dr. Ricardo Brennand, colecionador, é sobre o tio dele.

Diogo: Entendi! Pergunta 4: Quais são as dificuldades?

Nara: Acho que foi o nível de exigência que o público passou a ter, a partir do momento que a gente bota uma placa dizendo “que é o melhor” a gente tem que ser “o melhor”: um museu de excelência, desde a hora que o visitante entra, que atendido na bilheteria... Vieram as mudanças, a gente investiu mais em formações internas e as formações são muito bacanas, por que a gente engloba acessibilidade também...

Diogo: Ah! Com a equipe?

Clara: Sim, com a equipe.

Nara: Esse ano de 2019, por exemplo, (o tema da formação) foi “combate a incêndios”. Então, o major fez toda uma formação de combate a incêndio, como fazer, como agir e foi bem importante e séria por conta do que aconteceu com o Museu Nacional. E depois disso a gente teve um momento com Vitória Coelho. Vitória é uma pessoa com deficiência e estudante de museologia da UFPE, então ela veio para fazer uma fala de como atender bem as pessoas com deficiência e por fim uma (formação) de atendimento ao público com Carla Pedrosa que fez um geral de atendimento, de como se portar diante de um público tão heterogêneo e combinou com a nossa ida ao Catamarã para termos um passeio de integração em algum centro cultural. A gente escolheu o Catamarã porque é uma forma de entender a cidade a partir do rio.

Ruth: Aqui tem o rio Capibaribe que também faz esse percurso para o lado da Várzea.

Nara: Foi muito bacana porque tudo isso do *TripAdvisor* trouxe melhorias para equipe em termos de investimento e em várias questões para que as pessoas se sintam felizes nos seus trabalhos. Eu acho que isso faz com que ela se sinta mais valorizadas

Diogo: Como os visitantes reagem ao saberem que o Instituto do Ricardo Brennand venceu o prêmio de melhor museu do Brasil?

Nara: Eu vou te falar duas experiências diferentes, no meu caso, e aí Ruth e Clara também podem comentar. A gente participou de eventos como eu tinha te dito (antes da gravação), como o *Roadshow*, desenvolvido pela secretaria de turismo, o *Roadshow* funciona da seguinte forma: ele vai para as principais capitais do Brasil, para divulgar os equipamentos culturais e turísticos da cidade para guias e agências de viagem, é um evento específico para guias e agentes. Normalmente, acontece no salão de algum hotel ou centro de convenções, e são convidados de 100 a 150 guias de operadores de viagens, de São Paulo, Rio... São montados estandes, e pequenos estandes: Catamarã, Ricardo Brennand, Hotéis. Para divulgar seus equipamentos e o Instituto normalmente é o único equipamento cultural da cidade que vai e quando eles veem o prédio e que a gente passa o vídeo as pessoas ficam encantadas. A primeira pergunta é: “isso é no Brasil?” ...

Ruth: E a segunda: “é no Nordeste?”

Nara: (E nós respondemos:) “É no Nordeste”! Então, sempre tem essa pergunta e a gente já criou até uma brincadeira: “Você foi a Paris e não viu o Louvre, não viu a Paris. Você foi em Recife e não conheceu o Instituto Ricardo Brennand, não conheceu Recife.”, e isso vem pegando entre os guias! É bem interessante, eles falam: “a gente veio porque a gente foi para o *Roadshow*”. Tem essas coisas dos operadores de turismo, porque eles vendem o Instituto turisticamente nas suas cidades, e o turista já vem com uma ideia muito positiva, e a ideia da gente aqui é manter essa positividade que ele já vem (trazendo) de outro estado. A gente tenta manter ou elevar, e nunca o frustrar, a gente vem investindo muito nisso e aqui também tem aquele visitante que chega e tem uma grande surpresa: “Nossa, eu nunca ouvi falar!” ainda hoje, 18 anos depois, ainda existe...

Ruth: Eles falam: “Como é divulgação?”, “Eu não sabia que existia esse lugar no Brasil” ou “Tô sabendo por que tava no hotel e tinha um folder.” Porque como Nara já disse nos

fazemos esse trabalho nos hotéis, quem faz esse trabalho é o Edvaldo, que você chegou conhecer, ele é quem faz a divulgação do museu distribuindo os folders nos hotéis. E quando a pessoa chega no hotel ela já pega folder e já procura saber.

Nara: E é um trabalho muito delicado, Ed tem tido muito cuidado, ele fez um convite para os recepcionistas dos hotéis virem até aqui e a gente ofereceu um *brunch* para eles. Falando nele (Edvaldo), ele apareceu. Ele ofereceu um *brunch* para eles no Castelus (nome do restaurante do IRB), então o gerente do Castelus fez uma fala dizendo para que eles divulguem, ele deixou o material. Há toda essa interação para que a gente foque nesse público turístico, porque o Instituto gerencialmente pensa o equipamento enquanto cultura, enquanto espaço museal, enquanto espaço de exposições, seguimos o ICOM, fazemos a ponte cultural, mas também tem a parte turística e a parte educativa, a parte educativa é coordenada por Ruth. Existem diferentes expectativas nas escolas também, existe um trabalho pré(-visitação), os alunos já vêm sabendo o que vão ver...

Ruth: É um trabalho de formação dos professores, então ele já vem sabendo o que se tem aqui (no museu) e o que eles podem trabalhar com os alunos em sala de aula. Isso também já é diferente de uma pessoa que vem sem saber de nada, logicamente que para o aluno é uma surpresa. Então, quando os alunos vêm aqui (no museu) a gente faz uma anulação do que eles estão vendo para começar a trabalhar. Quando eles chegam, eles estão vendo muita informação, eles querem tirar fotos e vai existir esse momento, mas como educativo a gente também tem que trabalhar os conteúdos que foram propostos.

Diogo: Como o museu lida com os comentários que comparam o museu a instituições europeias? Eles são comuns em todos os públicos?

Nara: Olha, com relação ao público eu acho que Ruth irá poder adentrar melhor. Mas essa pergunta eu marquei para eu responder, porque como eu fiz minha dissertação de mestrado em Antropologia sobre “Colecionismo e Performance”, uma das coisas que me chamaram atenção quando eu entrevistei o Dr. Ricardo foi que ele disse: “que queria construir um cenário para abrigar sua coleção” não um museu, mas um cenário. A palavra “cenário” me chamou muita atenção, por se ligar a performance de teatro que até o Bruno Brulon (orientador desta pesquisa) trabalha muito bem isso. “Um cenário para abrigar sua coleção de artes” então, ele contratou uma pessoa, um especialista, Augusto Reinado, um arquiteto, que tem um escritório de arquitetura, para viajar e ver alguns castelos que ele

já tinha visto, para tentar desenhar um projeto de um cenário de um castelo que abrigasse a coleção de armas. Essa coisa de associar a instituição a uma instituição Europeia, eu acho que o próprio cenário medieval, num lugar que não conheceu o medieval, como o Nordeste do Brasil, já é algo que leva para um imaginário europeu, naturalmente. Envolve todas essas fantasias, a gente vê que tem crianças que já vêm com fantasiadas, desde princesas até história de sagas medievais. Eu acho que essa coisa da Europa vem muito em função de ser um castelo.

Ruth: Têm turistas europeus que já têm essa visão de coisas da Europa e quando chegam aqui, o que querem ver é o que não tem na Europa. Então as exposições que mais chamam atenção dos estrangeiros aqui no museu são as exposições que falam sobre o Brasil: Brasil Holandês...

Clara: Paisagem brasileira...

Ruth: Eles não vão tanto no castelo, eles passam porque querem ver a forma como está construída a exposição, mas eles não percebem tanto assim de “esse (castelo) aqui é o que quero ver” eles pensam “eu quero ver o que eu não tenho, o que eu não conheço”. Então, chama muito mais atenção esse tipo de exposição (que falam sobre o Brasil) do que o Castelo, eles acham curioso o formato que é um Castelo, mas eles não acham tão diferente do que é lá (na Europa). Eles perguntam por que tem um castelo no nordeste do Brasil, mas o que mais chama atenção deles é a exposição.

Nara: Na própria abertura do museu tiveram umas críticas (ao Castelo). Eu lembro que teve alguns arquitetos e curadores que falaram: "Um castelo em pleno Nordeste?", alguns achavam meio piegas, outros como se fosse uma Disneylândia, mas o que chama a atenção da gente é isso. O Dr. Ricardo tem a coisa da estética, de chamar, de brilhar os olhos. Então acho que ele tem essa visão de que o povo queria isso, queriam conhecer de perto esse imaginário que era só de televisão, de filmes, de livros, de revistas e quadrinhos.

Ruth: No período que foi feito o castelo, ele chamou o pessoal que estava fazendo a montagem do prédio, para assistir um filme sobre Idade Média, era um filme comercial, acho que era o filme “Coração de Cavaleiro” porque ele queria que eles entendesse um pouco como era a questão desse universo, então de uma certa forma ele fez uma formação com a equipe que ia fazer o castelo, a equipe que iria construir o prédio.

Nara: Ele é uma pessoa genial. Ele é uma pessoa que rompe com tudo o que você imaginar de tradicional do pensamento, seja museológico ou empresarial, ele vai além do sistema da arte, ele mistura cópia com original, então para ele arte é que vai chamar atenção das pessoas e vai brilhar os olhos. Essa relação com a Europa faz parte dessa esse desse cenário.

Diogo: Como os museus podem entender seus públicos e oferecer o melhor serviço?

Nara: Ai! (risos)

Todos: (risos)

Nara: Eu acho que a pesquisa de público é super importante e a gente investe muito pouco ainda, eu acho que a gente precisa de um trabalho melhor nesse sentido, mas a gente tem muitas parcerias, com as Universidades e departamentos de turismo, pessoas da graduação fazem pesquisa de público, entender que público é esse, trabalhos como seu, trabalhos acadêmicos que trazem entendimento melhor sobre o público em si. E para oferecer melhores serviços a gente tem trabalhado de uma forma muito salutar, a gente tem alguns cursos aqui no Instituto, por exemplo, “Formas do Olhar” A gente trouxe por exemplo: Peter e a Leontine van Mensch para dar esse curso aqui, por que a gente os traz? A gente trouxe eles no seminário de colecionismo, por que? Porque além de ser aberto ao público a nossa equipe interna também faz o curso, então a gente acaba aprendendo muito. Por exemplo, a coisa do Instagram, das mídias digitais, que tem que ter um investimento maior, logo, nesse ano de 2020 a gente já está com uma empresa, coisa que a gente não tinha, era tudo feito por um funcionário aqui de dentro e agora será uma empresa especializada em mídias digitais só para isso, a partir do momento que a gente vai enxergando novas necessidades e investimento de entender um museu não só como equipamento cultural, mas também como equipamento turístico. Então, o Edvaldo que era só da recepção, turismólogo com mestrado em turismo, nada como investir com alguém da casa do que trazer alguém de fora, então agora a partir de março ele vai ser a pessoa responsável pelas relações institucionais, pelos relacionamentos institucionais. Toda essa parte de operação, entender cruzeiros, aeroportos e rodoviárias...

Clara: Todo esse planejamento...

Nara: Isso, todo esse planejamento será desenvolvido por ele, a gente vai focando para oferecer melhores serviços, porque a partir do momento que a gente começa a entender esse público a gente começa a oferecer melhores serviços. Mas eu acho que a ação educativa é muito pioneira, ela faz muitos trabalhos interessantes para ligar o bairro da Várzea com museu. O que é um trabalho social muito bacana, sociocultural, o “CiMe” (Cinema, Museu e educação) que entra na área de cinema, a gente fez projetos de acessibilidade... inúmeros... Enfim, a gente agrega muitos valores, a gente tem um departamento de pesquisa que investe em cursos, a gente sempre procurar lidar com turismo, com a academia, o nosso núcleo de pesquisa tem um curso chamado “Para Ler” que está na sua décima quarta edição nesse ano, a gente trouxe: Roger Chartier, François Dosse, Peter Burke, Maria Lúcia Pallares Burke, então a gente tá com um leque para atrair e investir nesse públicos da academia, do turismo, de crianças da escola através da ação educativa. E a museologia dá um suporte para todos esses departamentos, e pensando esses projetos junto com a pesquisa, junto com o educativo... Há um esforço muito grande, além da gente está sempre envolvido, eu fico pensando muito esses encontros fora (do país) do ICOM, estão sempre relacionados do ICOM, com o IPHAN, com IBRAM, com as redes de museu...

Ruth: Fazemos parcerias com os Consulados!

Nara: Grandes parcerias! Por exemplo, esse evento do ICOM (KYOTO 2019), qual instituição que enviou três funcionários? Aqui fui eu, a Clara e Ruth. E outros museus que enviaram outros anos, não enviaram nenhum funcionário ano passado. A gente tem conseguido desenvolver um trabalho para estar presentes, por exemplo, (no ICOM) a gente participa do comitê de colecionismo (COMCOL), faz todo sentido pra gente com a nossa coleção, a gente cria relações com as pessoas que a gente já quer trazer para cá. Ano que vem a gente quer sediar aqui o encontro do COMCOL, não sei se vai vingar, mas eu espero (que sim).

Diogo: Olha! Eu também espero!

Nara: Então a gente fica muito atentas a tudo, a nossa equipe é pequena, não é grande, mas é muito ativa!

Clara: Uma equipe dedicada.

Nara: Equipe de atitude e eu acho que é isso.

Diogo: Muito obrigado! Tem mais alguma colocação que você queira fazer!?

Nara: Eu queria elogiar o seu trabalho e dizer que a gente vai querer ele no final. (risos)

Diogo: Eu que tenho que elogiar vocês. (risos)

Todos: (risos)

Diogo: Ele vai ficar sim!

Nara: O que você precisar depois de material, de mais detalhes, fotografar... Essa instituição apesar de ter uma estrutura tão sólida a gente tenta romper isso o tempo todo, porque às vezes assusta...

Diogo: Sim, assusta...

Clara: Cria uma distância do público.

Nara: Por exemplo, se uma pessoa de baixa renda entra aqui, ela pode achar que é uma instituição elitizada. E aí a gente trabalha muito isso com a equipe, de não tornar isso um atropelo...

Ruth: Um empecilho.

Nara: Um empecilho para pessoa... Eu lembro que a gente trouxe.... Teve um festival de mágica, o “Festival Internacional de Mágica”, na Primavera dos Museus. E a gente tinha como trazer pelo projeto do ministério trazer um ônibus de uma comunidade carente para assistir esse projeto, e a gente trouxe um ônibus de uma comunidade.

Clara e Ruth: Comunidade do Bode!

Nara: Comunidade do Bode. E eram crianças muito carentes e muito pequenininhas, que nunca tinha entrado no museu. Eu achei muito bonito da parte de Ruth... E aproveitando a presença dela para elogiar o trabalho dela... Porque tinha um educador o Marcelo que é maravilhoso, e ele estava atendendo as crianças e quando elas entraram no museu elas estavam felizes e saltitantes e gritando porque nunca tinham entrado em um museu e a

pessoa que estava acompanhando elas dizia para elas pararem porque eles estavam agitados...

Ruth: Ela chegava e diziam assim “não pode!”

Nara: Então a Ruth disse: “Não! Deixa eles uns dois ou três minutinhos porque é o primeiro contato deles dentro de museus, para não frustrar e aos pouquinhos gente vai sentando e conduzido eles, mas não vamos frustrá-los logo de imediato.” Eu achei isso louvável, chega me arrepio, não frustrou aquele contato porque eles podiam ter se afastado. E acabou aquele momento que não durou mais de 1 minuto.

Ruth: Foi rápido.

Nara: E o próprio educador conduziu, sentou eles, conversou, meninos pequenos de 4, 5 anos, e com eles todos em silêncio, ele foi passando como que era o museu, porque aquilo tudo foi criado e tal, e contando uma história para levar para outra sala, então assim o trabalho educativo é formidável nesse sentido.

Ruth: E eles perguntavam: “Isso aqui é pra que?” então a gente conduzia pela fala deles, respondemos o que eles queriam, pontuando o que era o acervo do museu. Mas estruturalmente eles estavam muito impressionados e eu disse: “Deixa eles terem a fruição deles” a fruição deles não era com uma obra em si era com o todo que era muito diferente...

Nara: E assim só para concluir, porque inclusive quem tem o trabalho de biblioteca dentro dessa comunidade é um colega meu da Antropologia... E aí depois ele me escreveu agradecendo demais, porque entrar em um ônibus com ar-condicionado, todo executivo, e vir para o museu como Instituto e as crianças não se sentirem...

Ruth: Constrangidas...

Clara: Como se não pertencessem...

Nara: É! Constrangidas ou oprimidas pelo museu, pela estrutura, como se não pertencessem, foi o contrário eles saíram se sentindo pertencente ao museu. E aí provavelmente essas crianças vão querer voltar...

Diogo: Vão.

Nara: Vão querer trazer os pais, enfim vão querer divulgar isso, sentindo que assim: “Também é meu, eu posso, eu pertencço a esse espaço, eu também tenho acesso.”

Ruth: Vão poder vir sem a ressalva de acharem que o espaço não é delas.

Nara: Eu participo de muitas palestras e tem muita gente que questiona o valor do ingresso: “Ah! Mas o ingresso de vocês é R\$ 32”. Certo, mas a instituição que não pode pagar, se mandar um ofício ela entra de graça, escola pública não paga, escola privada é R\$ 10, pública não paga, não paga quem realmente não tem, então tudo isso a gente vê e vai no planejamento junto com a equipe organizando para que as pessoas se sintam pertencentes ao museu e que podem entrar usufruir, a gente tenta conduzir de acordo com a realidade de cada grupo.

Diogo: Muito obrigado!

Nara: Eu espero ter contribuído e se precisar de mais alguma coisa...

Clara: Pode entrar em contato...

Diogo: Muito obrigado por ter dado a entrevista.

Nara: É porque eu acho que como eu e Ruth estamos mais tempo aqui, Clara passou tempo no educativo, saiu e depois voltou,

Clara: Mas justamente nessa época do *TripAdvisor* eu não estava aqui.

Nara: Ela não tava. Mas assim o *TripAdvisor* foi um momento lindo e é engraçado que a gente criou mesmo essa brincadeira: “Você é melhor coordenadora” Sabe?

Ruth: "o melhor recepcionista, o melhor pesquisador, a melhor coordenadora, o melhor educador, a melhor biblioteca, né?"

Nara: E em uma das formações, teve um almoço aqui, e a gente fez um presentinho para cada um: era uma sobremesa... um *brownie*?

Ruth: Um *cookie*? Um *cupcake*!

Nara: Um *cupcake* para cada funcionário e a gente fez um adesivo com o nomezinho de cada um, era personalizado: "você é o melhor pesquisador da América Latina." (risos)

Todos: (risos)

Diogo: Isso é ótimo!

Nara: Todo mundo ria e se divertia. Teve outros... Teve o Paulo que é de elétrica "Você é a luz do nosso museu" e aí foi muito legal porque para uns sempre remetia ao *TripAdvisor*, acho que o *TripAdvisor* entrou para a história da gente. Boa sorte no seu trabalho, vai ser excelente. Tchau gente.

(Nara precisou sair mais cedo, aos 00:35:11 da gravação, agradeço mais uma vez todo seu comprometimento em ter dado a entrevista, a entrevista continua com Clara e Ruth, aos 00:35:31 da gravação)

Diogo: Depois ou antes da vitória o museu fazia ou fez alguma leitura dos comentários do *TripAdvisor* para ver o que os visitantes pediam?

Clara: Essa a Nara respondeu, eu acho que foi não.

Ruth: Como foi uma coisa muito de surpresa, a gente entrou no período para ver e lá estava que éramos "o melhor do Brasil" e entre os "25 melhores (do mundo)" na frente do Louvre, Nara chegou a printar e mandar nos grupos e se informar sobre isso. Mas não chegamos a fazer nenhuma leitura profunda dos comentários, foi lido naquele período, logicamente que agora que a gente já conhece que existe essa premiação, e esse trabalho, a gente dá uma olhada para ver, no meio do ano Nara disse "vamos ver como está", mas não temos um trabalho específico para isso.

Diogo: O museu passou a oferecer algum serviço diferenciado influenciando nas avaliações do público?

Ruth: A gente estava pensando em fazer algumas atividades, a gente começou a pensar também o não público que não tem visibilidade, por exemplo, o público de surdos, a gente tem educadores em Libras, o que já é um diferencial que a gente não tinha...

Clara: A gente está no processo de criação de legendas em Braille, então a gente começou a colocar, eu acho que agora chegaram a 35, mas assim foi o primeiro lote, a gente ainda tá trabalhando para fazer mais e isso é em parceria com o Instituto dos Cegos daqui de

Recife. Então eu acho que isso é uma coisa ele está reverberando dentro da própria exposição e do setor educativo.

Ruth: No próprio período (2014, primeiro prêmio do *TripAdvisor*) foi a questão do áudio guia que não se tinha.

Clara: É o áudio guia que foi na época da Copa (2014).

Ruth: Foi na época (2014), então a gente estava com esse pensamento de ter algum material que desse mais dinamismo as visitas, principalmente para quem fosse estrangeiro.

Clara: Teve uma ação na época da Copa que foi montado um estande do Instituto no aeroporto.

Diogo: Olha!

Ruth: É!

Clara: Então, Ruth estava todos os dias no aeroporto e era justamente para que quando as pessoas chegassem já terem essa...

Ruth: Divulgação do Instituto

Clara: Terem a divulgação e conhecessem o espaço para poder virem pra cá.

Ruth: E assim tinha muito voo... Pessoas do Japão, do México... No caso eram torcedores das seleções que estavam vindo para cá...

Clara: Eram (torcedores) dos jogos que ocorreram aqui na Arena de Pernambuco, então era esse público.

Ruth: Era esse público que vinham além dos turistas, porque na época da Copa em Julho, Junho. Então, pega justamente o começo do início das férias, teve um aumento no público visitante. Tinha gente que não sabia que existia o Instituto, estrangeiros tinham muita dificuldade em chegar aqui no Instituto Ricardo Brennand, eles achavam que era uma instituição acadêmica. “Não! É uma instituição cultural” porque a palavra “instituto” dependendo do idioma...

Clara: Podia remeter a Academia.

Ruth: Então fizemos a divulgação (no aeroporto) pensando nesse público de fora, e aí foi bom porque a gente também trabalhou pensando nesse público.

Diogo: E eles vieram porque nós vemos nos comentários (do *TripAdvisor*).

Clara: Sim...

Ruth: Veio, veio muito! Foi bom porque também divulgou museu.

Diogo: Quais foram as mudanças feitas para o público?

Ruth: Acho que já respondemos nesse sentido.

Diogo e Clara: É respondeu.

Diogo: É o que eu falei (antes da gravação) algumas (perguntas) já se completam... A equipe tem algum comentário que leram e os marcou? por exemplo, algum pedido inusitado que o museu cumpriu, alguma coisa simples que ninguém tinha pensado...

Ruth: A gente teve um ontem... Mas assim, partindo da equipe teve comentários de funcionários parabenizando a própria instituição.

Clara: Não sei se (no *site*) teve algum comentário específico feito pelos funcionários

Diogo: Mas aqui era mais sobre o(s) comentário(s) do visitante mesmo.

Clara: É verdade

Ruth: Visitante parabenizando.... Agora sim, a gente teve... Esse não foi o primeiro (pedido de casamento), mas foi o primeiro que envolveu a equipe Instituto, já teve gente que pediu lá de fora no pôr do sol, no máximo que pediu foi assim: “Que horas vocês ficam mais vazios? Para poder fazer o pedido pôr do sol” mas ontem foi uma coisa que envolveu os funcionários.

Clara: Foi! Ele entrou em contato com a cafeteria, e ele trouxe uma caixinha com bombons, meio coordenando junto com a cafeteria e avisaram para gente, avisaram para Nara, a gente desceu para acompanhar e depois tirar foto, a gente perguntou se poderia

divulgar, e foi até bonitinho na hora porque a gente perguntou porque ele escolheu o Instituto.

Ruth: Para pedir em casamento, né?

Clara: E ele falou que tinha vindo com ela quando eles não estavam namorando e ele pediu ela em namoro aqui, então já tinha sido um lugar que eles já tinham vindo visitar e aí marcaram, marcou muito a vida deles por causa do pedido de namoro e que terminou em um pedido de casamento.

Diogo: Que lindo, fiquei até emocionado. (risos)

Clara: Foi! Todo mundo chorando aqui na cafeteria...(risos)

Todos: (risos)

Clara: Foi uma comoção! (risos)

Ruth: Uma coisa inusitada foi esse pedido de casamento e envolver os funcionários. Foi bem interessante, todo mundo ficou sabendo, pessoal da segurança, da recepção. Deixa eu ler essa pergunta nove “O Viajante que comentou online no *TripAdvisor* é diferente dos públicos que visitam o IRB?” Não acho que seja diferente, mas a forma como se escreve é que dá o diferencial, os questionamentos que parecem no *online* também aparece aqui.

Diogo: É muito semelhante?

Clara: Eu acho que é muito semelhante, o público que comenta e o que visita, sabe? É a mesma coisa de quando... A gente tem um arquivo institucional daqui da área de museologia, eu estou começando a fazer um levantamento do que tem nele para começar a organizar, então nessa organização eu achei um livro que justamente era livro que a gente tinha de “Sugestões, Comentários e Reclamações” que a gente conseguia fazer essa compilação, e essa semana coincidentemente que eu estava começando a fazer esse levantamento, eu parei um pouco para ler o livro e eu achei que são muitos semelhantes aos comentários. Alguns são reclamações, outros são elogios. Eu acho que a maioria são elogios.

Ruth: Alguma sugestão...

Clara: Uma sugestão sobre uma coisa que até hoje tem, é (a sugestão) em relação as peças que não têm legenda, mas vem de todo um contexto de ser uma coleção e termos essa quantidade de obras, então a gente não consegue fazer esse trabalho tão...

Ruth: Sistemático de abarcar tudo (todo acervo).

Clara: Os comentários são muito parecidos. Os comentários que tem no TripAdvisor, são os comentários que tem no caderno...

Ruth: Se a gente pega esse caderno até a forma de escrever parecida.

Clara: E são mais ou menos o que o público fala, tanto para os educadores, tanto na recepção, então é muito parecido.

Diogo: A Instituição incentivar o público a responder o TripAdvisor? Existe algum trabalho de publicidade?

Ruth: Eu acho que não.

Clara: Não, de publicidade eu acredito que não tenha, eu acho que como Nara falou até antes nas respostas, eu acho que se incentiva o público a responder quando temos eventos ou quando tem alguma conversa com o grupo, não sei se os educadores falam...

Ruth: Na recepção a gente fala quando perguntam, tem gente que pergunta o que é, e às vezes tem gente que não sabe o que é o *TripAdvisor* e a gente responde, a gente fala um pouco do que foi a premiação. Quando a gente recebe pessoas de fora acabamos comentando sobre. Ontem, por exemplo, Nara tava falando do *Roadshow* e a gente tava recebendo o pessoal da *FamTour (Familiarization Tour)* da Secretaria de Turismo... Que são pessoas de equipamentos turísticos... Ontem a gente recebeu pessoas que trabalham diretamente com eventos e aí eles vieram para cá, era um pessoal de São Paulo, do Rio de Janeiro, para saber o que é que se tem em Recife para fazer evento, e um dos lugares foi aqui. Eles vieram para conhecer os espaços de evento e nós acabamos contando que tinha essa premiação, explicamos a premiação, a importância que tem essa premiação na instituição, a gente teve três anos não consecutivos, mas tivemos 3 anos, para mostrar também que não é somente um local para dizerem “é bonitinho”, mostra a importância desse prêmio para instituição e para quem está visitando o museu.

Diogo: Como o museu trabalha abrindo suas portas para os diversos públicos? Democratizando o acesso à cultura...

Ruth: A pessoa chega aqui, se espanta e tem esse distanciamento. O exemplo de Nara é bastante pontual, mas a gente tenta fazer isso de uma forma sistemática, trazendo os professores para cá, fazendo as formações com público, tanto nessas formações que acontecem pelo núcleo de pesquisa, o mesmo com um público específico.

Clara: Com as exposições.

Ruth: Isso, com as exposições a gente tenta fazer com que esse público não sinta isso aqui (o museu) como sendo algo que não seja pertencente a eles. Então o trabalho com pontes, de trabalhar com o entorno, de trabalhar com a comunidade da Várzea, por exemplo, Clara estava na montagem da exposição...

Clara: Essa exposição foi até um fruto dessa viagem com o ICOM no Japão (KYOTO 2019) a gente entrou em contato com Consulado do Japão para se apresentar e informar que a gente estava indo para o evento e se colocar à disposição. A gente foi para o evento e voltou, e quando a gente voltou a gente recebeu uma proposta de receber uma exposição da Fundação Japão de São Paulo. E era uma exposição Itinerante intitulada “O poder do Shoju Mangá”, então era uma exposição que não dialoga com acervo daqui em nada, porém seria um diferencial para gente. Era uma exposição que a gente poderia realizar ela no período de férias, que é um período que a gente tem muita visitação, muito mesmo, todos os dias. E a partir dessa exposição surgiu uma programação cultural, todo sábado e domingo do mês, a gente tinha uma atividade cultural voltada para a temática da exposição e todo o público participavam de forma gratuita. No dia da abertura a gente teve uma palestra com uma antropóloga que foi a turma de Nara do mestrado em antropologia e ela trabalhava a estética *kawaii*, essa estética fofa do Japão, então pronto. Era um tipo de formação, a gente entrou em contato com o público, convidou uma igreja de japonesa que tem no Recife a trazer o pessoal para cá, eram pessoas que nunca tinham vindo aqui. Então, tanto na exposição que é o setor museológico, quanto na pesquisa, quanto no educativo, a gente busca pensar atividade que vão quebrar, ainda é uma coisa que assim mesmo a gente tendo um bom tempo de funcionamento, ainda se tem esse pensamento de ser um lugar elitizado, mas a gente buscar quebrar sempre...

Clara e Ruth: Sempre!

Ruth: A questão de gratuidade para o público, você falou democratização, então as atividades que a gente promove no setor educativo é feito inscrições prévias, às vezes a gente fecha com grupos, e as pessoas entram de forma gratuita, então essa questão do acesso acontece como maneira para aproximar as pessoas. Como valor é alto, acaba remetendo as pessoas a questão de ser elitizado. É e caro dentro do âmbito do que temos aqui no Nordeste.

Clara: O circuito de museus aqui é diferente, é igual ao que estávamos conversando antes da graduação, no caso de São Paulo, por exemplo, que a gente tem um MASP, uma Pinacoteca, a gente tem outros museus que têm um ingresso com valor às vezes até maior do que o daqui, porém eles conseguem ter um público, por exemplo, eu acho que o MASP abre 10 da manhã e tem fila em zigue-zague para entrar no museu e pagar aquele valor. E as pessoas não reclamam, se você for visitar, você vê famílias visitando, então assim a realidade aqui de Recife é outra, então às vezes as pessoas criticam muito valor do ingresso, porque não se tem essa vivência museal, mas como Ruth está falando a partir desses programas a gente consegue gerar uma gratuidade para alguns públicos e isso termina trazendo um retorno para gente, porque esse público que vem, por exemplo, 30 pessoas vem de forma gratuita para um evento, ou seminário, uma formação ou alguma outra coisa, elas terminam retornando com outro grupo....

Ruth: Elas se tornam multiplicadores! E como Clara estava falando na exposição do Shoju Manda a gente teve pessoas da Associação do Taiko, da Associação do Kendo...

Clara: A gente recebeu grupos da Associação do Taiko, que é um tambor japonês, da Associação Japonesa de Recife, da Associação do Ikebana, que são arranjos florais, diversos grupos conseguiram ter acesso ao museu e isso vai reverberar, isso sempre reverbera em algum momento.

Ruth: E assim, como Clara estava dizendo, era uma exposição que não tinha nenhuma relação com o que que a gente tem no acervo...

Clara: Não dialogava.

Ruth: Inclusive isso demonstra o trabalho que a gente tá fazendo de tentar ter acessibilidade para esses públicos e democratização, eles podem pensar “Se não é algo que pertence a minha cultura, se não tem nada da minha cultura, por que eu vou ter

interesse em visitar?” Então, abrindo para esse tipo exposição a gente acaba trazendo um público que não é um público que visita o Instituto.

Clara: E teve uma resposta bem positiva essa exposição.

Ruth: E acaba que essas pessoas chegam “Ah! Eu vim para conhecer a exposição do Shoju Manga e como elas já que estão aqui, acabam vendo o resto do Instituto, acabam conhecendo parte do acervo que para eles talvez não fosse interessante, eu acho que é isso dentro do que a gente entende dentro de democratização. Sempre tentando quebrar essa ideia de ser um museu de elite, a gente tenta trabalhar e trabalha para que isso aconteça.

Diogo: Última pergunta, como o *TripAdvisor* ajudou a instituição e como pode ajudar outros museus?

Ruth: Outros museus... Acho que é como Nara falou, é um incentivo porque é um prêmio que parte do público e não é uma coisa que foi programada por Comitê que tem suas especificidades...

Clara: Isso, com certeza!

Ruth: É o *vox populi* (voz do povo em latim), né?

Diogo: Sim!

Ruth: É o público que está dizendo: “Eu gosto disso” e “vale a pena visitar”, acho que para outras instituições, por exemplo, é bom porque seriam um incentivo, principalmente para a gente aqui em Recife porque somos os únicos que fomos citados, não sei se tem outra. O Brasil fica muito no eixo Rio-São Paulo então acaba se perdendo um pouco dos outros locais. Existe essa cobrança de melhoria: “Vocês são ótimos, mas tem que ser melhor”. Facilita a questão de as pessoas darem uma visibilidade, a gente tem aqui em Recife equipamentos turísticos maravilhosas que contam a história da cidade, que contam a história do entorno, a história do Nordeste...

Clara: Outras histórias de vários tipos.

Ruth: Eles vão ter seus públicos específicos, mas podem ampliar para público geral. Porque a gente acaba afunilando aquelas instituições que trabalha para aquele público, o *TripAdvisor* da visibilidade para as pessoas que não são frequentadoras

Clara: Cria-se justamente um holofote em cima da instituição, agora para se criar esse holofote teria que se ter um investimento, então como estava falando até antes (da gravação), vários museus que tem ligação com a prefeitura sofrem muito, então provavelmente eles não iriam entrar no *TripAdvisor* porque as pessoas não chegam a conhecer. Essa semana, o Dr. Ricardo estava aqui na terça-feira, ou quarta, e aí tava uma mãe e uma filha passeando aqui próximo no outro corredor e aí pararam para falar com ele e ele perguntou: “Filha, onde você conheceu o Instituto?” e ela falou “Eu só joguei no Google: qual o museu conhecer Recife?”

Diogo: É o primeiro resultado.

Clara: “É o primeiro resultado, eu não fazia ideia que existia, eu só joguei no *Google* e foi o *Google* que me disse que isso aqui existia” Então, a gente tem esse holofote, mas por exemplo, não iria aparecer o MAMAM (Museu de Arte Moderna Aloisio Magalhães), que é Museu de Arte Moderna, não iria aparecer o Museu Murillo La Greca...

Ruth: MAC (Museu de Arte Contemporânea) em Olinda.

Clara: Infelizmente, não iria aparecer diversos outros museus. A gente tem esse destaque, mas para ajudar outros museus ...

Ruth: Teria que fazer uma classificação, por exemplo: “*TripAdvisor* Nordeste”, “*TripAdvisor* Pernambuco”. Quando você coloca “nacional” (“melhor museu do Brasil”), você não está por região, e já começa a ter muita coisa, por exemplo, a gente é único do Nordeste, se tivesse um prêmio de museus do Nordeste, ou especificando, porque o Nordeste é muito grande: são nove estados! E, por exemplo, Pernambuco tem muitos museus, mas se tivesse uma coisa mais específica talvez desse visibilidade, pode ter museus que tenham uma estrutura muito boa, um acervo maravilhoso e uma expografia perfeita e a gente não sabe porque não tem essa visibilidade, então eu acho que ajudaria outros museus se tivessem algo (um prêmio) que conseguisse dar visibilidade para eles. No trabalho com o educativo, e Clara sabe disso, a gente pontua as vezes: “A gente tem aqui os trabalhos do Frans Post, no Museu do Estado e no Museu do Homem do Nordeste também tem trabalhos de Frans Post” a gente cita outras instituições culturais que também tem um acervo importante e que também falam sobre algum aspecto que a gente também tem aqui na nossa coleção para abrimos esse diálogo e difundirmos outras instituições, mas mesmo assim é um trabalho bem lento.

Clara: É um trabalho de formiguinha.

Ruth: Mas se tenta! Existe o REM, REMIC...

Clara: Que são as Rede de Educadores em Museus e Instituições Culturais.

Ruth: A gente geralmente faz trabalho com eles, ano passado a gente recebeu o pessoal do Museu Cais do Sertão. A gente tenta levar educadores daqui para conhecer o educativo de outras instituições, um intercambio para conhecer o trabalho do outro e de uma certa forma divulgar.

Clara: Pontuando e criando *links*.

Ruth: Às vezes chegam professores e falam: “Eu gostaria de trabalhar isso aqui” e a gente fala “Professor, aqui a gente não tem, mas em um outro museu específico tem um educativo que trabalha com esse conteúdo.” Então, eu acho que a gente precisa dessas articulações e ajudas mútuas principalmente porque trabalhamos com a cultura.

Diogo: Muito Obrigado!

APÊNDICE D – Termos de Consentimento Livre e Esclarecido



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – UNIRIO
Centro de Ciências Humanas e Sociais – CCH



Museu de Astronomia e Ciências Afins – MAST/MCT

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

“CURTI, MELHOR MUSEU!”:
AS AVALIAÇÕES DOS VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE OS
MUSEUS DO BRASIL NO *TRIPADVISOR*

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informada 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 ela seja realizada, gravada e transcrita. 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 entrevistada e que sejam dados os créditos referentes às minhas opiniões e ideias.

Recife, 14/02/2020

(Ruth de Fatima Gouveia Gabino – Instituto Ricardo Brennand)

(Diogo Nobre da Silva – Pesquisador)

O DOCUMENTO ORIGINAL ENCONTRA-SE ASSINADO NA DISSERTAÇÃO
IMPRESSA QUE FOI ARQUIVADA NO PPG-PMUS.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – UNIRIO
Centro de Ciências Humanas e Sociais – CCH



Museu de Astronomia e Ciências Afins – MAST/MCT

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

“CURTI, MELHOR MUSEU!”:
AS AVALIAÇÕES DOS VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE OS
MUSEUS DO BRASIL NO *TRIPADVISOR*

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informada 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 ela seja realizada, gravada e transcrita. 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 entrevistada e que sejam dados os créditos referentes às minhas opiniões e ideias.

Recife, 14/02/2020

(Clara Gomes Nunes dos Santos – Instituto Ricardo Brennand)

(Diogo Nobre da Silva – Pesquisador)

O DOCUMENTO ORIGINAL ENCONTRA-SE ASSINADO NA DISSERTAÇÃO
IMPRESSA QUE FOI ARQUIVADA NO PPG-PMUS.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – UNIRIO
Centro de Ciências Humanas e Sociais – CCH



Museu de Astronomia e Ciências Afins – MAST/MCT

**Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS
Mestrado em Museologia e Patrimônio**

**“CURTI, MELHOR MUSEU!”:
AS AVALIAÇÕES DOS VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE OS
MUSEUS DO BRASIL NO *TRIPADVISOR***

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informada 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 ela seja realizada, gravada e transcrita. 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 entrevistada e que sejam dados os créditos referentes às minhas opiniões e ideias.

Recife, 14/02/2020

(Nara Neves Pires Galvão – Instituto Ricardo Brennand)

(Diogo Nobre da Silva – Pesquisador)

O DOCUMENTO ORIGINAL ENCONTRA-SE ASSINADO NA DISSERTAÇÃO
IMPRESSA QUE FOI ARQUIVADA NO PPG-PMUS.