

Reflexões sobre Museus, Turismo, Patrimônio e Sociedade

DOI: 10.2436/20.8070.01.62

Teresa Cristina Moletta Scheiner

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.

Professora da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil.

E-mail: tacnet.cultural@uol.com.br

Resumo

O artigo trata de algumas interfaces entre museus, turismo, patrimônio e sociedade, com ênfase nos aspectos contraditórios das narrativas sobre o tema, elaboradas por diferentes autores institucionais em âmbito local, nacional, regional e global. Apresenta resumidamente as relações entre cultura e valor patrimonial, sobretudo após o advento das tecnologias da informação e comunicação. Analisa brevemente os vínculos entre museus e turismo cultural, especialmente o turismo de massa. Comenta as ressonâncias das estratégias mundiais no campo do patrimônio e dos museus sobre a atividade turística, nas últimas três décadas.

Palavras-chave: Museu, Patrimônio, Turismo, Indústria cultural.

1 INTRODUÇÃO

As relações entre museus, turismo e sociedade estão entre os temas mais abordados, hoje, no campo cultural. São amplamente reconhecidas as influências mútuas entre cultura, economia, política, turismo e desenvolvimento, e as múltiplas ressonâncias dessas influências sobre o âmbito do patrimônio e dos museus. Sabemos que o turismo dito ‘cultural’ é um dos setores que mais crescem no campo do turismo, com um formidável aporte de recursos, tanto de investimento como de rentabilidade: em países como a Inglaterra, ocupa lugar de destaque (quinta maior indústria do país,

diretamente ligada à visitação dos museus) e mobiliza renda em dimensões grandiosas¹, contribuindo substancialmente para a economia nacional. Sabemos, também, que tais cifras estão relacionadas ao turismo de massa, que por sua vez tem outros aspectos, negativos, como o impacto exagerado sobre o meio ambiente e as culturas locais.

Todo esse conjunto de informações integra há décadas um discurso recorrente sobre o modo como as sociedades modernas e contemporâneas valorizam (ou deixam de valorizar) as tradições, a memória, os processos e os produtos da cultura; e fundamenta o desenho de políticas e estratégias de desenvolvimento em âmbito local, nacional, regional e global. Tais movimentos são constantemente atravessados pela atuação das mídias, que reverberam dados tanto positivos como negativos sobre o tema, especialmente com relação aos efeitos do turismo sobre as coletividades.

Falar das relações entre museus, turismo e sociedade implica então revisitar algumas narrativas sobre o tema - não apenas da Academia, mas também de agências nacionais e internacionais do campo cultural, buscando relembrar aspectos tradicionais dessas relações e reconhecer alguns dos novos aportes sobre as mesmas. Iniciaremos tecendo algumas considerações sobre como a ideia de 'patrimônio' vem sendo cooptada pelo discurso sociopolítico e econômico, e quais os efeitos desse discurso para o âmbito do turismo.

2 CULTURA E VALOR PATRIMONIAL

A ênfase dada à ideia de patrimônio foi responsável, nas últimas três décadas, pela atribuição de 'valor patrimonial' a um enorme conjunto de representações materiais e imateriais da cultura: arquitetura, cidades, paisagens, línguas e costumes, produção tecnológica e até mesmo o genoma humano. Esta tendência vem sendo também responsável por um ativo movimento de 'museificação' dos bens e registros considerados patrimoniais, que não só permite às sociedades elaborar o sentimento de perda do passado, mas também reinterpretar e explorar esses bens e registros como fato turístico.

Aqui, destacaram-se dois tipos de movimentos: a patrimonialização de bens e registros comunitários (incluindo-se aí as sociedades tradicionais) e dos bens e processos que emergiram (ou emergem) pelo advento e uso das novas tecnologias. No primeiro caso, as estratégias de defesa e valorização vincularam-se a movimentos de salvaguarda de um patrimônio dito 'integral'² e das identidades 'comunitárias', motivando a criação de formas específicas de museus – como o ecomuseu,

¹ Oito das dez atrações de público no Reino Unido são museus nacionais - responsáveis, em 2012, pela visitação de 51.3% do público adulto do setor cultural. Em 2009, visitantes de outros países gastaram em torno de £1 bilhão em museus e galerias de arte sendo, £1.75 bilhões advindos de renda de turismo interno. Na primeira década do século 21, a visitação de turistas estrangeiros aumentou em 95%, chegando a cerca de 19 milhões de visitas em 2011. Pesquisas feitas pelos museus revelam que muitos estrangeiros visitam mais de um museu ou galeria em sua estada no país, especialmente vindos de países emergentes como Brasil e Argentina. Fonte: www.nationalmuseums.org.uk/what-we-do/encouraging_investment/tourism/. Em 22.11.2017.

² *Patrimônio Integral* é o termo dado ao conjunto de representações relativas ao patrimônio natural, cultural, tangível e intangível. Vincula-se à percepção do patrimônio enquanto fluxo, processo. Ver SCHEINER, Tereza, 2004. Cap. 01.

fundamentado na musealização³ de uma parcela de território e do seu patrimônio integral, incluindo os grupos sociais ali existentes (no passado e no presente); ou ainda a inscrição, como ‘patrimônio’, de áreas específicas onde se situam conjuntos de referências valorados por determinadas coletividades. Tais movimentos sempre tiveram como objetivo legitimar as relações existentes entre esses grupos, o ambiente físico e os processos culturais que ali se desenvolvem. Em muitos casos, podem fortalecer os nacionalismos e regionalismos, atuando como garantia de reserva cultural num contexto em que, como bem lembra Guillaume (1980, p. 12), os espaços nacionais se diluem no sistema capitalista mundial. Aqui, mais que simples nostalgia do passado, as estratégias de valorização e preservação constituem “um verdadeiro trabalho de luto frente a um mundo que desaparece irreversivelmente, e torna obsoletos tanto as práticas culturais como objetos simbólicos que nos foram sempre tão caros” (SCHEINER, 2004, p. 184).

Neste contexto, museus e outros espaços patrimoniais teriam a conotação de ‘álubis do esquecimento’, e os bens patrimoniais musealizados “poderiam ser conotados como ‘valores-refúgio’, servindo de apoio a ideais político-econômicos já ultrapassados, já que os esforços de conservação, por sua própria lógica, desenvolvem-se na contramão dos mecanismos culturais da contemporaneidade” (SCHEINER, 2004, p. 184).

Essas estratégias podem também constituir um novo artifício de propaganda sociopolítica, na medida em que buscam nivelar a percepção da memória coletiva sobre o ‘passado’ e sobre as relações fundadoras entre humano e natureza, mobilizando o inconsciente coletivo para reificar representações do imaginário social, vinculadas a determinadas relações de poder, formas identitárias e ideologias. Tais dispositivos serviriam especialmente aos grupos “sem cultura comum bem definida” (GUILLAUME, 1980, p. 15) – como as novas classes médias urbanas – os quais, à falta de um território e de uma identidade social suficientemente claros, buscariam reconstituir-se a partir de supostas raízes identitárias. Aqui, o patrimônio poderia ter o valor de um

‘espaço compensatório fictício’, uma espécie de ‘lugar ideal’ quase à margem do espaço e do tempo: uma instância mítica, portal para os espaços e tempos ‘de origem’, onde cada grupo social poderia buscar as razões e os modos de sua existência, ou elaborar as raízes utópicas de uma identidade jamais comprovada (SCHEINER, 2004, p. 185).

O segundo movimento refere-se ao progressivo reordenamento de saberes, poderes e sentidos resultante do fortalecimento do espaço cibernético⁴ nas últimas três décadas, que enfatizou, através da experiência das hipermídias, a existência de uma

³ *Musealização* é a subordinação de um conjunto de bens a parâmetros específicos de proteção, documentação, estudo e interpretação, próprios do Museu. Consideramos aqui o conceito de Museu Integral, ou Museu de Território – cujo ‘acervo’ é constituído por todos os elementos do território musealizado: recursos naturais renováveis e não renováveis, formas de ocupação do espaço, relações entre os grupos humanos e a paisagem, relações intergrupais, processos culturais e seus produtos. Nos museus de território – entre os quais se incluem os ecomuseus - a base conceitual é o patrimônio. Ver SCHEINER, Tereza. 1998. Cap. 03.

⁴ Espaço constituído por elementos desprovidos de dimensões espaciais – se considerarmos, aqui, as dimensões tradicionais do espaço: espaço do corpo, espaço geográfico, espaço culturalizado (também denominado ‘paisagem cultural’).

estrutura de conhecimento existente para além do caminho aberto pela escrita. Novas formas semióticas permitiram a enunciação coletiva, fazendo uso de um inesgotável potencial de criação, troca e modificação de registros e mensagens que recuperou o contato com a oralidade e multiplicou exponencialmente os registros imagéticos. Neste novo horizonte, o portador de saberes já não é o indivíduo ou uma dada coletividade, mas a própria humanidade, “uma humanidade viva enquanto espaço cibernético” (LÉVY, 2001, p. 3-4), responsável pela emergência de uma plasmopédia, ou espaço de saber vivo e dinâmico, simultaneamente gerador, difusor e multiplicador de informação e conhecimento.

Qual a relação desses fenômenos com o patrimônio e os museus?

Por um lado, devemos admitir que, apesar de todas as mudanças, ainda permanecemos, de certa forma, modernos – e as incursões no labirinto incorpóreo e indimensionável do ciberespaço geram a nostalgia da origem e uma necessidade de criar novos laços com o conhecimento herdado da Modernidade. Por outro lado, a incorporação progressiva, aos museus (sobretudo os museus tradicionais), de novos dispositivos informacionais e de comunicação vem transformando muito rapidamente os modos e formas através dos quais estas instituições se relacionam com as sociedades. Cada vez mais, os públicos são chamados a assumir um papel de protagonista nos processos de interpretação dos patrimônios musealizados; cada vez mais, os produtos desenvolvidos pelos museus (exposições, eventos, programas educacionais e de difusão cultural, publicações, cursos e similares) se diversificam, buscando responder às necessidades, demandas e especificidades de grupos de usuários também muito diversificados. Cada vez mais as relações entre museus e as mídias digitais se intensificam, a ponto de os museus serem, hoje, considerados por alguns especialistas como ‘portais’ para outras dimensões do Real. Todas estas transformações têm um significativo impacto no universo do turismo.

O patrimônio adquire novas dimensões e se faz representar de formas inusitadas, reconhecidas, hoje, sob o rótulo de ‘patrimônios virtuais’ ou ‘patrimônios digitais’. Novas demandas ligadas aos patrimônios e aos museus incluem a necessidade de registrar e valorar as diferentes gradações de mediação dos grupos sociais com o universo inumano da máquina: pois se as redes digitais permitem a criação de ambientes comunicacionais mais democráticos, com os consumidores não apenas definindo os produtos e serviços que desejam receber mas também instalando suas próprias redes, permitem também a geração de uma enorme quantidade de produtos triviais e de baixa qualidade, que apenas preenchem os espaços comunicacionais, sem oferecer aos usuários maiores possibilidades de compreender as notícias que chegam ou mesmo a própria relação com este novo meio. Neste contexto, passa a ser importante considerar a dimensão ética da informação:

Não podemos esquecer que a comunicação humana estruturou-se, desde sempre, sob dois movimentos: contar e ouvir histórias. Essas histórias refletem e modificam nossa autoimagem e são importantes elementos constitutivos de nossos valores socioculturais, fundamento de tudo aquilo que compreendemos como patrimônio (SCHEINER, 2004, p. 224).

Outra questão relevante que se vincula ao advento e popularização das TICs é a possibilidade oferecida pelas novas tecnologias de registrar, documentar, ilustrar e

replicar bens culturais patrimonializados e musealizados, abrindo novas alternativas de consumo desses bens por parte dos grupos sociais. Neste sentido, perde consistência o tradicional argumento dos profissionais do campo da Museologia e do Patrimônio em favor da redução ou do controle absoluto dos públicos de museus e áreas patrimonializadas, especialmente do público turista: ainda que os parâmetros para conservação se mantenham rígidos, é possível aos museus oferecer acesso a esses bens por meio de registros e dispositivos virtuais/digitais, dentro e fora dos espaços físicos patrimonializados e/ou musealizados.

Em 2004, já havíamos informado que as narrativas sobre o patrimônio se fundamentam, neste século, num quadro desenhado “pelo encontro entre os indivíduos inscritos nas culturas locais, fragmentadas, enraizadas na duração da história, e os bens e serviços colocados no mercado pelas indústrias culturais - recentes e globalizadas” (SCHEINER, 2004, p. 185). Diversificadas e em permanente inovação, as indústrias culturais tem alto poder de abrangência e sua produção se estende de forma rizomática pelas atividades de suporte (mídias, hardware) e de conteúdo (mensagens, softwares), atingindo uma considerável parcela da população do planeta e criando uma forte demanda por ‘intérpretes’ capazes de decodificar, em tempo real, as massas de dados que lhes chegam. Essencialmente voltadas para a captação e o consumo do ‘novo’, transformam em espetáculo as tradicionais atividades culturais:

seus produtores e produtos são agora, mais que nunca, mercadorias – veiculadas em grande escala, a partir de estratégias definidas de propaganda. E como a produção industrial da cultura é sempre uma atividade de risco, busca-se objetificar artistas e criadores, para que re-produzam conteúdos e formas culturais de consumo certo, em mercados globais e/ou específicos. Neste cenário, as culturas singulares não emergem senão por suas características exóticas, elas também transformadas em recurso cênico. Sem chances de oferecer uma auto-imagem respeitosa, objetificam suas referências, buscando reconhecimento como identidades autônomas. (SCHEINER, 2004, p. 185).

Este poderoso movimento de cenificação estende-se praticamente a todos os contextos da atividade humana: esportes, religião, indústria, saúde, alimentação – impactando profundamente os conhecimentos e práticas tradicionais, sobretudo em âmbito local. Transformados em produtos para consumo, os registros e processos que constituíam a matriz do patrimônio de determinadas coletividades perdem boa parte de sua autenticidade, transformam-se para atender às demandas das indústrias culturais, articulados pelas instâncias oficiais, ou pelas mídias, como sedutoras formas de discurso.

3 MUSEUS E TURISMO CULTURAL

É fato que o discurso institucional sobre o patrimônio se fundamenta desde sempre no uso manipulativo da imagem, como atestam as múltiplas referências visuais relativas ao patrimônio, elaboradas pelas diferentes mídias – entre as quais se incluem os museus. Aqui, lembraríamos a avassaladora e apoteótica influência dos objetos

tangíveis no processo de legitimação dos patrimônios, promovida pela Modernidade, especialmente dos objetos musealizados. Não é por acaso que grande parte do discurso elaborado pelos museus entre a segunda metade do século 18 e a segunda metade do século 20 privilegiou o sentido ‘patrimonial’ das coleções, elevadas a provas testemunhais, evidências de memória. Muito se tem pesquisado e publicado sobre o tema.

O que se percebe com menos clareza, entretanto, é a visceral relação entre a instituição de patrimônios, a criação de museus e o desenvolvimento do turismo como indústria. Estudos emblemáticos sobre a emergência dos públicos de massa, sobretudo a partir das exposições industriais, deixam em segundo plano o fato de que os enormes contingentes de público que visitavam essas exposições eram constituídos por indivíduos não habitantes das cidades em que se realizavam. E é justamente no século 19, quando se formalizam os conceitos de ‘sociedade de massa’ e de ‘meios de difusão’ (mídias) que o desenvolvimento e a pluralização das mídias concorrem para o fortalecimento da noção de ‘público’. Ousamos inferir que grande parte desse ‘público’ já era, em alguns casos, constituída por turistas: por exemplo, os registros da Grande Exposição Universal, inaugurada em 1º de maio de 1851 pela Rainha Vitória no Palácio de Cristal, em Hyde Park, Londres, para celebrar o progresso material e a competição econômica por meios pacíficos, tornando evidente para o mundo a supremacia política, econômica e industrial da Inglaterra⁵, informam que a exposição recebeu a inacreditável frequência de seis milhões de visitantes pagantes, de diversos países⁶.

Não há possibilidade real de milhões de indivíduos terem vindo a Londres e visitado a exposição apenas por razões comerciais. O que poderia ter movido o interesse de tantas pessoas? Ora, o apelo ao ‘maravilhoso’ – peça de resistência das exposições universais e industriais, e também de muitos museus nacionais. Eis o traço que une exposições e visitantes de todos os tempos, sejam estes turistas ou não: a possibilidade de imersão num espaço criado para seduzir a mente e os sentidos. Lembremos que ‘imersão’ pode ser definida como o estado de engajamento profundo numa atividade, situação ou lugar, e que as exposições têm como objetivo justamente seduzir os visitantes, retirando-os do ‘mundo real’ para fazê-los adentrar um mundo onírico, através da manipulação do desejo e das sensações positivas: a imersão mantém o indivíduo num estado de ‘suspensão’ onde ele se conecta com a experiência vivenciada através de seu mundo interior. No caso das exposições universais de Londres e de Paris (1855), o ponto de conexão era “permitir aos visitantes descobrir obras remarcáveis, e iniciar-se no segredo de sua fabricação” (SIRE, 1996, p. 54).

Diferentes autores comentam que o hábito de viajar com fins educacionais e de lazer existe desde a Antiguidade, tendo-se difundido entre as elites ao final do século 18 (acompanhando os movimentos de patrimonialização promovidos pela França e outros

⁵ A Inglaterra era responsável, naquele momento, por mais da metade da produção mundial de aço, carvão e têxteis.

⁶ Seis milhões de pessoas – o equivalente a um terço de toda a população britânica da época – visitaram a Grande Exposição. A frequência média diária foi de 42.831 pessoas, com um pico de 109.915 visitantes em sete de outubro. A renda da exposição, de £186,000 (£18,370,000 em 2015), foi utilizada para fundar o *Victoria and Albert Museum*, o *Science Museum* e o *Natural History Museum* – e com o restante criou-se um fundo educacional que provia bolsas e auxílios para a pesquisa sobre a indústria. In: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Great_Exhibition. Em 25.11.2017.

países europeus⁷) e desenvolvendo-se ao longo do século 19 (GYR, 2010, p. 2). Mas, para as massas, permaneceu uma novidade até praticamente o final daquele século, quando começaram a ser gerados produtos culturais que pudessem agradar a todos, como anotado por Sezgin e Yolal (2012, p. 73), ao comentar os pacotes de viagens organizados por Thomas Cook⁸. Entre esses produtos, estavam os museus tradicionais e suas exposições.

Neste sentido, a experiência da Exposição Universal de 1851 pode ter sido inédita, para a época em que foi realizada. O certo é que, ao final do século 19, ‘ver’ o patrimônio – sob a forma de espaços naturais, lugares de memória e monumentos patrimonializados *in situ*, e também em museus - já havia se tornado uma prática comum, tanto para os habitantes das cidades onde se encontravam os registros patrimoniais, como para os turistas. Concorreu como reforço a multiplicação exponencial de museus e sítios patrimonializados, nas principais cidades da Europa e também em ambientes rurais (ver SCHEINER, 1998). Nos Estados Unidos, multiplicaram-se os museus e áreas naturais patrimonializadas, concorrendo para o aumento de interesse sobre os patrimônios nacionais.

Inicialmente concentrado em países industrializados como Inglaterra e Estados Unidos e vinculado à organização de pacotes com itinerários fechados, o turismo de massa cresceu exponencialmente após a Segunda Guerra e diversificou os itinerários, expandindo-se, na Europa, em direção aos países menos desenvolvidos e a camadas menos favorecidas das populações. Nos Estados Unidos, multiplicaram-se os itinerários turísticos no interior do país. ‘Ver’ o patrimônio passou a ser uma prática habitual para a grande maioria das sociedades, e o principal argumento em torno do qual se constituía uma grande parcela das indústrias culturais e do turismo. Warnier (2003) comenta que, até muito recentemente, as políticas culturais se fundamentavam sobre três pilares: a) a criação de empregos e oportunidades; b) o uso das mídias – que permite aos grupos privados e ao Estado partilhar o controle da comunicação e da informação sobre o campo cultural; e c) o uso do patrimônio como base para a transmissão das tradições culturais. Neste sentido, e para garantir a conservação de sua ‘identidade’, os diferentes grupos sociais deveriam cultivar e dinamizar o seu patrimônio, contando, para isso, com o apoio especial dos sistemas educacionais.

Este movimento, que coloca no centro do universo patrimonial as referências e registros de valor artístico, ecológico ou arquitetônico, para fins de uso turístico, também faz uso de imagens como discurso iconográfico: e estas passam a referendar a existência dos testemunhos patrimoniais que representam. Para consumir-se como instância mercantil, são realizadas sucessivas operações de uso da iconografia que melhor representa cada item de importância ‘turística’, criando estereótipos que ajudam a sedimentar falsas imagens identitárias de cada país e/ou cultura.

Não é gratuita a proliferação, na mídia e nos manuais de turismo e patrimônio, de imagens icônicas, representativas do que o inconsciente coletivo compreende como sendo ‘o real’ de determinados lugares, povos ou costumes. Pela reiteração, tais

⁷ Ver SIRE, 1996.

⁸ Utilizando o trem e navios a vapor, Cook organizou pacotes de viagens a três destinações internacionais, em 1862: o Oriente, a Índia e a América. Em 1897, já organizava viagens para cerca de 20 mil turistas por ano. Ver POON, 1993, p. 31, Apud Sezgin e Yolal, 2012.

imagens acabam por substituir (ou reduzir em representação e sentido) as realidades referidas, instaurando-se como síntese da verdade. Usa-se aqui o mesmo processo icônico da propaganda, onde a imagem mostra sempre um produto visualmente bem acabado, que dá ao focalizador a ilusão de ‘perfeito’ – gerando o desejo de comprar (SCHEINER, 2004, p. 188).

Neste processo o patrimônio é horizontalizado, transformado em cenário, com absoluta redução da riqueza e complexidade desses locais, traduzidos pela propaganda turística em metáforas visuais: Espanha dos toureiros; África selvagem; Amazônia pujante. Os exemplos a seguir ilustram de modo claro esta horizontalidade:

Figura 01 - Cristo Redentor, Rio de Janeiro, RJ



Fonte: <https://static-an-petaxxoninformat.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/legado-mi/cristo-redentor.jpg>

Figura 02 - Pelourinho, Salvador, Bahia



Foto T. Scheiner

Mas não é apenas de imagens que se alimentam esses processos: eles se valem das muitas formas discursivas e também da dança, do canto, dos objetos manufaturados, do espaço geográfico ou construído, dos saberes, lendas e tradições. “Este é o modo como se constituem as comunidades de consumo do patrimônio: pela articulação intencional do discurso imagético, sonoro, escrito, verbal e sensorial relativo às referências patrimoniais, sob a forma de séries combinadas de significantes” (SCHEINER, 2004, p. 189). É por esse motivo que, no âmbito do patrimônio imaterial, certas manifestações são também exploradas como discurso icônico, a ponto de o Brasil ainda ser reconhecido, no exterior, como o país ‘do samba, do carnaval e do futebol’ – dada a avassaladora multiplicação de imagens e registros gerados, para exportação, sobre esses três fenômenos (Ibid.).

No que se refere ao patrimônio integral, os processos e registros que fundamentam a existência dos museus de território, especialmente os do tipo comunitário (ecomuseus, museus de bairro, aldeias, vilas e cidades musealizadas) são profundamente atingidos por esses movimentos: sem muito controle sobre as demandas turísticas, seus habitantes tendem a desenvolver atitudes performáticas que terminam por transformar, num grande teatro, a sua vivência cotidiana. Este é um dos pontos mais delicados da relação entre museus e turismo, tendo em vista que esses museus,

originalmente articulados para a valorização do patrimônio pelas próprias comunidades, acabam por tornar-se veículos de instrumentalização das práticas cotidianas, para uso de visitantes externos.

Lembremos, aqui, que os produtos culturais podem ser entendidos como textos, formas de natureza semiótica, existentes no interior de práticas sociais histórica e socialmente contextualizadas. “Entende-los como formas de linguagem permite apreender o papel fundamental que desempenham na reprodução, manutenção ou transformação das representações sociais, em qualquer contexto” (SCHEINER, 2004, p. 188) e ajuda a identificar os universos discursivos em que se estruturam e definem esses ‘eventos textuais’.

Sabemos que as referências patrimoniais são intencionalmente articuladas, pelas instâncias oficiais e pelas mídias, como sedutoras formas de discurso: neste processo é então fundamental lembrar a importância dos sujeitos enunciativos e identificar as ‘posições enunciativas’, para saber de que modos e formas o narrador se coloca em relação aos fatos acontecidos. É preciso ainda definir quem serão os ‘consumidores’ dessas narrativas, “pois é justamente na relação entre enunciativos e receptores que se definirá o sentido da fala” (SCHEINER, 2004, p. 186), evitando os efeitos e operações anulatórias tão comuns nesses processos.

Toda esta situação apresenta aspectos bem contraditórios: se por um lado é fundamental que existam instâncias enunciativas e reguladoras do discurso e das práticas sobre a cultura, o patrimônio, o turismo e os museus, tanto a nível local como nacional ou global, por outro lado muitas destas instâncias concorrem, historicamente, para a reificação de mal-entendidos e preconceitos sobre o tema – seja ativamente, reproduzindo narrativas que já não correspondem às necessidades e ideais das coletividades contemporâneas, seja de modo passivo, permitindo que outros agentes (entre eles, a indústria do turismo de massa) interpretem de acordo com seus próprios interesses essas relações.

4 PATRIMÔNIO, MUSEUS E TURISMO: NARRATIVAS GLOBAIS

Entre os sujeitos enunciativos de narrativas sobre o patrimônio, o turismo e os museus incluem-se a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO e o Conselho Internacional de Museus – ICOM, ambos sediados em Paris, França; e a Organização Mundial do Turismo – OMT⁹, agência das Nações Unidas criada em 1974 e sediada em Madri, Espanha, principal organização internacional destinada à promoção e desenvolvimento do turismo. As três organizações atuam como foros globais, sendo a OMT específica para o desenvolvimento de políticas turísticas e “fonte de conhecimento prático sobre o turismo, promovendo um turismo responsável, durável e acessível a todos, prestando atenção particularmente aos interesses dos países em desenvolvimento”¹⁰. Quanto à UNESCO e ao ICOM, criados ao final da Segunda Guerra Mundial, são as agências responsáveis pela enunciação de um discurso muito específico, que contribui para legitimar os patrimônios já existentes e para instituir novos patrimônios, desenvolvendo estratégias e diretrizes de ação em favor da valorização da cultura, dos bens e registros patrimoniais, dos museus e das coletividades às quais se destinam esses recursos e bens.

⁹ Em inglês, *United Nations World Tourism Organization – UNWTO*.

¹⁰ Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Organiza%C3%A7%C3%A3o_Mundial_de_Turismo. Em 25.11.2017.

Existem, ainda, inúmeras outras organizações de âmbito mundial, regional e nacional, responsáveis pelo desenho e implementação de políticas de gestão e de programas de cooperação e apoio financeiro ao patrimônio, ao turismo e aos museus, em todas as suas manifestações. Mas trataremos aqui essencialmente das três agências já citadas.

Criada em 1945 e atuando a partir de 1946, a UNESCO tem como ideal e meta trabalhar a cultura e a educação enquanto meios a serviço do desenvolvimento e da paz mundial. Entre os organismos de âmbito mundial, é o que efetivamente mais se vem dedicando ao trabalho com o patrimônio: toda a sua trajetória se pauta pela defesa e legitimação das referências tidas como patrimoniais, e inclui a formulação e divulgação “de dispositivos jurídicos e técnicos, explicitados por meio de convenções internacionais e de recomendações feitas aos Estados-membros” (SCHEINER, 2004, p. 190), junto aos quais atua, apoiando e orientando os esforços nacionais de preservação e valorização dos bens e registros patrimoniais. Embora tenha características de organismo de apoio técnico, sua atuação reside essencialmente no âmbito do discurso – incluindo-se, aí, a produção dos mencionados documentos norteadores de ação. Ao longo de sua existência de mais de sete décadas, evoluiu de um conceito materialista de patrimônio, que privilegiava os bens tangíveis de caráter móvel, os monumentos, os sítios naturais e as paisagens culturais, incorporando o patrimônio imaterial em suas muitas manifestações. Tal evolução fica expressa na forma e conteúdo dos muitos documentos produzidos pela Organização¹¹.

A linha retórica adotada pela UNESCO revela que ela fala “em nome dos habitantes de todo o planeta, instituindo-se como porta-voz da humanidade e (...) como instância máxima de conciliação dos movimentos de conservação, interpretação e difusão do patrimônio, em todo o mundo” (SCHEINER, 2004, p. 192) – como se estes formassem “um conjunto complexo, uma totalidade coerente, estável, de contornos tangíveis” (GRUZINSKI, 2000, p. 51), possível de apreender por meio de um plano diretivo ou de uma política abrangente. São falas doutrinárias, com seguidas referências à conciliação entre os povos, ao equilíbrio diplomático e ao bem comum, direcionadas à constituição de uma política mundial de cultura e à defesa e valorização do patrimônio ‘da Humanidade’ – numa tentativa de “elaborar a síntese teórico-prática de um sujeito simbólico impossível de apreender: a cultura humana” (SCHEINER, op. cit.)

Buscando conciliar diferentes eixos interpretativos, correspondentes a distintos sistemas culturais, traduzidos em diferenças de concepção, trato e uso dos bens patrimoniais, a UNESCO enfrenta sistematicamente toda a sorte de fricções e dissensos de natureza política e diplomática – que vem resultando, historicamente, em momentos muito delicados para a Organização.

Nos últimos quinze anos, a necessidade de reatualizar sua abordagem da causa patrimonial fez com que a UNESCO elaborasse novas estratégias discursivas, que agora se alimentam sobretudo das contradições entre o sentimento de perda e o sentimento de desejo dos diferentes grupos sociais, sobretudo aqueles em situação de anomia ou risco. Fundadas nesta nova retórica, as políticas de patrimônio buscam agora, mais que nunca, conciliar continuidade e mudança, conservação e geração do novo. E para lograr esta

¹¹ Convenções de Haia (Proteção de Propriedade Cultural em caso de Conflito Armado – 1954); do Tráfico Ilícito de Bens Culturais (1970); de Paris (Patrimônio Mundial -1972); do Patrimônio Imaterial (2003). Outros documentos importantes são a Recomendação para a Salvaguarda da Cultura Tradicional e Popular, aprovada em 1989; e a Proclamação de Obras-Primas do Patrimônio Oral e Intangível da Humanidade, instituída em 1998 .

meta amplia-se a influencia das instancias diretamente ligadas à memória e ao patrimônio: museus, arquivos, monumentos, paisagens culturais, cidades preservadas – organizando-se sob o que Guillaume (1980, p. 15) denominaria “uma hierarquia mundial de vestígios”.

Cabe pontuar aqui que a relação entre a UNESCO e o turismo desenhou-se desde a sua origem. Na Conferencia Geral realizada em outubro de 1949, defendeu-se “a ideia de uma colaboração da UNESCO com outros organismos internacionais, especialmente os de turismo” (RIBEIRO, 2016) que deveriam, no entender dos gestores da nova Organização, ser aliados da conservação: “o turismo trabalha para nós, e nós trabalhamos para o turismo... Velho como o mundo, o turismo é hoje para vários países ‘a primeira e mais completa indústria de exportação’” (EL CORREO, 1949, p. 2). Ribeiro (2016) comenta que essa relação intensificou-se a partir da Campanha da Núbia (1954/1964), que dirigiu as operações de salvaguarda dos bens patrimoniais ameaçados de submersão pela represa de Assuã – e onde ficou definido que a inserção do turismo poderia representar uma alternativa de retorno dos investimentos realizados pelos países participantes do projeto. Nesse contexto, diz a autora, “e a partir de uma justificativa econômica, os bens culturais e sua conservação ganharam impulso e espaço nas discussões da UNESCO. Esse impulso foi incrementado quando a assistência técnica passou a contemplar o turismo; e a ser apoiado pela UNESCO, sob a alcunha de ‘turismo cultural’”.

Ribeiro (2016) comenta ainda que, em 1963, a realização da primeira Conferencia internacional sobre turismo¹² marcou a inserção da Organização das Nações Unidas – ONU nos debates sobre o tema, com a recomendação, pela ONU, de que as organizações a ela vinculadas adotassem as resoluções da Conferencia. Em 1964, após a sua 13^a. Conferencia Geral, a UNESCO iniciou os estudos e a definição de missões técnicas vinculadas ao turismo. Os princípios da política de turismo internacional foram delineados a partir de um texto de referencia, *Tourism as a factor in economic development: role and importance of international tourism* (Turismo como fator de desenvolvimento econômico: papel e importância do turismo internacional), de autoria do suíço Kurt Krapf, consultor da ONU. Nele, o autor indicava o lugar do turismo na economia internacional e nas economias nacionais, com estudos preliminares indicando que deveria ser tratado como indústria; e que as atividades turísticas deveriam ser incluídas no Programa de Assistência Técnica da ONU - o que permitiria colocar os recursos naturais dos países então ditos ‘subdesenvolvidos’ a serviço do turismo, tornando-os competitivos no mercado internacional¹³. Na sua 14^a. Conferencia Geral, a UNESCO passou a usar o termo ‘turismo cultural’, ligado aos objetivos fundamentais da Organização: ser fator de conhecimento recíproco entre os povos; promotor da educação e do desenvolvimento; e meio de financiamento para a restauração e

¹² *United Nations Conference on International Travel and Tourism*, organizada em Roma pela ONU.

¹³ “Ao tratar do turismo, Krapf o chamou de: ‘turismo internacional’, fenômeno mundial e fator de geração de renda para as economias nacionais; ‘turismo de massa’ ou ‘social’, que passaria a coexistir com o turismo tradicional, mas requerendo preparação e planejamento, de modo a contemplar e a atender um grande e novo contingente de turistas; e ‘indústria’, a ser explorada em áreas distantes dos grandes centros e de áreas já industrializadas, para gerar um ‘segundo circuito’ econômico. O autor não se referiu ao turismo cultural, que só foi registrado em textos oficiais quando passou a ser contemplado pela Unesco em 1966” (RIBEIRO, 2016).

conservação de monumentos e sítios patrimoniais¹⁴. Em 1966, a Organização foi autorizada a prestar assistência oficial aos países que solicitassem estudos e programas destinados à proteção do patrimônio e ao desenvolvimento do turismo. Em 1967, Ano do Turismo Internacional designado pela ONU, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD também passou a financiar a assistência técnica para o turismo cultural.

Desde então, as relações entre a UNESCO e o turismo só vêm se consolidando, com a adoção progressiva de estratégias ligadas a cada um dos conceitos emergentes no campo: turismo de massa, turismo cultural, turismo ambiental, turismo sustentável. Contribuem para essas interfaces os programas oficiais da Organização, sobretudo o Programa do Patrimônio Mundial, que visa articular de forma positiva a visitação turística aos 1.052 sítios patrimonializados, beneficiando as comunidades locais sem detrimento da preservação. Para a UNESCO (2017b), o turismo bem estruturado e administrado “pode contribuir significativamente para o desenvolvimento sustentável dos 119 Geoparques Mundiais” designados em 33 países; o Programa O Homem e a Biosfera – MAB, com 669 sítios em 120 países, é considerado “um laboratório pioneiro para a sustentabilidade”. Da mesma forma, a rede de 116 Cidades Criativas em 54 países concorre com ações inovadoras para a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.

O ano de 2017 é um ano especial, designado como Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento, em reconhecimento “ao grande potencial da indústria do turismo, que responde por cerca de 10% da atividade econômica mundial, para contribuir para a luta contra a pobreza e promover a compreensão mútua e o diálogo intercultural, temas centrais da missão da UNESCO” (UNESCO, 2017b). A proposta de ação formulou-se como segue: trabalhar ao longo do ano com os Estados-membros e muitos outros parceiros, “para garantir que o turismo sirva para preservar, em vez de destruir o patrimônio multifacetado do mundo, o qual contribui para o bem-estar e a dignidade das comunidades, além de proporcionar a reunião das pessoas” (Ibid.).

A UNESCO, em sua experiência, conhece bem os riscos e contradições dessas empreitadas – e para além do discurso oficial, vem desenvolvendo uma série de dispositivos que auxiliam os países a enfrentar as consequências negativas da exploração turística, quando esta ultrapassa os parâmetros adequados para o patrimônio – sendo o mais conhecido o diagnóstico de controle das áreas nomeadas como Patrimônio da Humanidade.

Em mensagem oficial relativa ao Ano, a então Diretora-geral da UNESCO, Irina Bokova, ressaltou que hoje o turismo é responsável por um em cada 11 postos de trabalho em todo o mundo – poderoso veículo de geração de renda e desenvolvimento econômico e social. Com 1,2 bilhão de pessoas cruzando anualmente as fronteiras internacionais, é também uma oportunidade para romper as barreiras da ignorância e dos preconceitos, facilitando o intercâmbio e o diálogo intercultural. Em seu discurso, Bokova reiterou a importância da aliança com a OMT e enfatizou a urgência do uso ético e responsável dos bens e espaços patrimonializados, afirmando:

Conhecemos o potencial do turismo. Também conhecemos muito bem o impacto do turismo mal administrado. Monumento

¹⁴ Ver UNESCO, 2017b.

antigos podem ser danificados pela pressão do turismo em massa, e o patrimônio imaterial corre grandes riscos se não for devidamente salvaguardado. Os sítios da UNESCO, como os sítios do Patrimônio Mundial, as Reservas da Biosfera e os Geoparques representam oportunidades incríveis para o turismo e, por isso, devemos assegurar que eles sejam administrados de forma responsável e sustentável (UNESCO, 2017b).

Cabe agora avaliar os efeitos práticos deste discurso. Um indicador positivo foi a assinatura, em julho de 2017, de um Acordo de Cooperação entre a UNESCO e o Banco Mundial, para promover o crescimento econômico sustentável através de políticas culturais e de desenvolvimento urbano. O Acordo prevê ações para os próximos seis anos, e buscará formas de usar a indústria criativa e do turismo para promover a prosperidade compartilhada (UNESCO, 2017c).

Quanto ao ICOM, criado igualmente em novembro de 1946, é a Organização mundial que representa e defende os interesses e o trabalho dos museus e profissionais de museus. Nestes 71 anos de existência, vem atuando de maneira emblemática na proteção e conservação do patrimônio e na promoção da diversidade cultural, especialmente através dos museus de todas as categorias. Sua meta é promover as interfaces entre os museus, os profissionais de museus, a proteção do patrimônio e o desenvolvimento cultural – e, como não poderia deixar de ser, essas interfaces contemplam amplamente o âmbito do turismo, especialmente o turismo sustentável. Sempre atento às relações entre os museus e o turismo, o ICOM aprofundou-as a partir de 1998, quando a sua Assembleia Geral adotou, em Melbourne, Austrália, resoluções que incluíam o desenvolvimento de uma política global e sustentável para o turismo cultural, em colaboração com a UNESCO, o PNUD, o ICOMOS e outras organizações mundiais. A meta era implementar padrões de proteção ao patrimônio, garantindo que as comunidades envolvidas se beneficiassem, a longo prazo, dessas ações (ICOM, 2017).

Desde 2000, o ICOM vem reunindo especialistas no tema, em workshops dedicados ao turismo cultural internacional. O primeiro deles, realizado em Trujillo, Peru, e La Paz, Bolívia, em outubro de 2000, propôs uma Declaração de Princípios para Museus e o Turismo Cultural¹⁵, considerada como fundamento para ações posteriores. A proposta, baseada no Código de Ética Internacional para Museus, ressalta as estratégias e objetivos que visam assegurar o uso, interpretação e gestão do patrimônio cultural, para desfrute das futuras gerações. Na abertura do Workshop, Jacques Perot, Presidente do ICOM, enfatizou a importância do turismo cultural para a Organização, reiterando sua contribuição para a prosperidade econômica dos países e seu papel no desenvolvimento sustentável. Neste sentido, a aliança entre museus e turismo, quando gerenciada de modo adequado, poderia contribuir para o reconhecimento mútuo entre as culturas e para o respeito à diversidade cultural. Mas lembrou também os aspectos negativos do turismo, especialmente o turismo de massa, quando implementado com pouco ou nenhum controle, especialmente nas regiões natural ou culturalmente vulneráveis (PEROT, 2000, p 19). Na sua fala no encerramento do evento, Manus Brinkman, Secretário Geral do ICOM, enfatizou que o turismo pode ser uma benção complexa: por um lado, museus existem para as pessoas e a elas se dirigem; mas

¹⁵ *Proposal for a Charter of Principles for Museums and Cultural Tourism*, PARIS: ICOM, 2000.

precisam de turistas para visitá-los, não apenas por razões econômicas, mas também para transmitir-lhes conhecimentos sobre as sociedades e a história (BRINKMAN, 2000, p. 85).

Neste mesmo evento defendemos a participação ativa dos profissionais dedicados à cultura e à defesa do patrimônio no desenho e implementação das estratégias de desenvolvimento dos museus e do turismo, recomendando expressamente que esses profissionais deveriam fazer chegar suas ideias aos setores ditos 'produtivos' da sociedade, visando incorporar às práticas de produção os conceitos e ideias que fundamentam uma ação de base humanista e transformadora. Esta ação deveria estender-se em direção às plenárias dos Congressos e aos fóruns de discussão das políticas locais, nacionais, regionais e mundiais de desenvolvimento:

A presença de profissionais de museus nesses fóruns – antes rara – torna-se agora imperativa: é fundamental que nosso conhecimento, bem como o dos profissionais em patrimônio e turismo, seja colocado a serviço das instâncias decisórias, daqueles que desenham os planos de Governo e as políticas de desenvolvimento, para que estas contemplem os itens necessários ao desenvolvimento integrado (SCHEINER, 2000, p. 114).

A Proposta de Declaração de Princípios para Museus e o Turismo Cultural, produzida como resultado deste evento, enfatiza que a ética do turismo cultural requer que se assegure que visitantes de museus combinem o conhecimento criativo com a fruição do seu tempo livre. Visitantes devem ser encorajados a compartilhar o contexto social dos locais visitados. O patrimônio cultural não pode tornar-se um produto de consumo, e nem sua relação com os visitantes deve ser superficial. Se o turista é capaz de identificar-se com o patrimônio, pode apreciar seu valor e a importância de preservá-lo e tornar-se um aliado dos museus.

O documento divide-se em cinco princípios fundamentais, que podem ser resumidos como segue: 1. Museus são um importante recurso para o turismo cultural, por seu status como mediadores culturais; pela diversidade de suas coleções; por suas condições de multiplicidade, unicidade, liberdade, flexibilidade e potencial criativo. 2. A interação entre turismo e museus é uma relação que pode afetar a preservação do patrimônio natural e cultural, incluindo-se as coleções e os valores que estas transmitem; esta relação deve manter uma ética de preservação para garantir a permanência dos objetos. 3. Na sua relação com o turismo cultural, os museus devem encorajar a participação ativa das comunidades locais no planejamento da gestão patrimonial e na gestão dos fluxos turísticos. 4. Uma relação harmoniosa entre museus e turismo cultural deve abranger todos os aspectos constitutivos dos museus, como infraestrutura, qualidade da coleção, sistemas de informação e comunicação, atividades de exposição e educacionais, equipes e a relação com o entorno. Neste item, fica expresso que museus devem ser desenhados para todos e não apenas para turistas, ainda que estes representem uma importante parcela de público. 5. Do ponto de vista econômico, a comercialização do turismo cultural baseada nos recursos patrimoniais deve incluir a rentabilidade, em seus aspectos econômico, social e ambiental (ICOM, Proposta..., 2000, p. 245-248)

Em 2007 a Federação Mundial de Amigos dos Museus uniu-se ao ICOM numa declaração em prol do turismo sustentável¹⁶. O documento pontua que ambas as Organizações consideram sua missão ética assegurar que o turismo interaja de maneira respeitosa com as culturas em todo o mundo, e que as atitudes e abordagens desenvolvidas considerem não apenas o patrimônio material e imaterial, mas também as culturas do presente. Para tanto, os museus devem relacionar-se com os turistas de maneira mais direta do que têm feito até os dias atuais. Visitantes e populações nativas dos destinos turísticos devem ser encorajados a compreender como o turismo de massa pode levar a uma ‘turistificação’ do território e das sociedades, que frequentemente reflete os desejos de lazer absoluto dos turistas, afetando de modo considerável as culturas locais; devem ainda entender que certas expectativas e atitudes por parte dos turistas podem ser nocivas ao ambiente e à proteção da natureza, com potencial dano ao comportamento das populações visitadas. A meta de todos os envolvidos em turismo deve ser “aproveite, não destrua” (*Enjoy, not destroy*). O documento menciona ainda o Código de Ética para o Turismo, desenhado pela OMT em 1999 e adotado pela Assembleia Geral da ONU em 2001, onde se declara que “as políticas e atividades do turismo devem ser conduzidas com respeito pelo patrimônio artístico, arqueológico e cultural, que deve ser protegido e legado às futuras gerações” (ICOM, *Declaration...*, 2007).

Dois anos mais tarde, em 2009, o tema escolhido para o Dia Internacional de Museus foi ‘*Turismo e Museus*’, mobilizando reflexões e ações por parte de museus, universidades e profissionais de museus de todos os países.

5 DA TEORIA À PRÁTICA: TRANSFORMANDO O DISCURSO EM AÇÃO

A multiplicação de documentos referentes às interfaces entre turismo, patrimônio e museus revela que, do ponto de vista teórico, já existe um razoável consenso sobre como devem dar-se essas relações. É certo que muitos avanços têm ocorrido, especialmente por parte dos museus tradicionais de grande porte, bem aparelhados para o trato com públicos de todas as categorias. Turistas trazem receita para os museus, e são inegavelmente responsáveis pelo superávit operacional de muitas instituições. Em alguns países, museus são criados tendo como foco os turistas estrangeiros, numa clara estratégia de captura de desejos pela mostra do maravilhoso – como é o caso do recém inaugurado Louvre Abu Dhabi, espetacular projeto arquitetônico de Jean Nouvel que mescla de modo magistral a água, a luz, a terra e o ar. Com o objetivo de integrar ao mundo o universo árabe, o novo museu assim se apresenta: “Louvre Abu Dhabi – a Humanidade sob uma nova luz” (<https://www.louvreabudhabi.ae/en/art/museum-galleries>).

¹⁶ *Declaration of the International Council of Museums (ICOM) and the World Federation of Friends of Museums (WFFM) for worldwide Sustainable Cultural Tourism*. December 2007.

Imagens 3 e 4 – Louvre Abu Dhabi



Fonte:

http://static.gulfnews.com/polopoly_fs/1.2085817!/image/1690136068.jpg_gen/derivatives/box_620347/1690136068.jpg

Fonte: [https://www.thenational.ae/image/policy:1.673637:1510056725/on08-Louvre-MAIN-IMAGE.jpg?f=16x9&w=1024&\\$p\\$w=37f5ca](https://www.thenational.ae/image/policy:1.673637:1510056725/on08-Louvre-MAIN-IMAGE.jpg?f=16x9&w=1024&pw=37f5ca)

O que pouco se sabe é que em muitos desses casos o incessante fluxo de turistas é um fator sistemático de estresse para os gestores dos museus. Sabe-se que o turismo de massa é configurado essencialmente por grupos, em viagens planejadas e conduzidas por agências profissionais, que operam independentemente ou mesmo em convenio com os museus. Este é um modelo relacional desenhado essencialmente para as sociedades de países afluentes, com governos democráticos – e pode não funcionar de modo pleno em países menos desenvolvidos, ou em situações em se espera que os fluxos turísticos sejam monitorados pelos governos nacionais¹⁷.

Outras questões ligadas à visitação de turistas podem ser também fatores complicadores para a gestão dos museus: dias e horários de abertura e mecanismos de funcionamento dependem da legislação trabalhista de cada país e nem sempre podem adequar-se às agendas e necessidades dos turistas; o mesmo ocorre com as possibilidades de acesso e serviços oferecidos pelos museus. Do ponto de vista da segurança, o crescente risco de atentados e ocorrências similares vem demandando a mobilização de incontáveis dispositivos que podem restringir a liberdade de circulação e permanência de turistas nos espaços de visitação. Do ponto de vista da comunicação, em muitos países os museus não têm condições plenas de apresentar suas narrativas em outros idiomas além da língua nacional, dificultando o entendimento de suas exposições; e muitos ainda não lograram atualizar seus discursos e recursos museográficos, permanecendo com estruturas narrativas ultrapassadas, que em geral decepcionam os turistas – especialmente os estrangeiros e os jovens.

Nos museus com coleções vivas (zoológicos, jardins botânicos, aquários) e nos museus de território (parques nacionais, sítios históricos, arqueológicos e paleosítios musealizados, geoparques, vilas musealizadas), somam-se ainda as dificuldades de restringir os turistas aos roteiros e/ou trilhas de visitação designados, e também de controlar o contingente de visitantes que pode ter acesso diário a esses locais. Nem todos os turistas (especialmente os nacionais) compreendem e aceitam o fechamento de

¹⁷ Ver o exemplo dos países da *Commonwealth of Independent States* – CIS: Azerbaijão, Armênia, Bielorrússia, Geórgia, Cazaquistão, Kyrgystão, Moldávia, Rússia, Tajiquistão, Turcomenistão, Uzbequistão e Ucrânia.

portões de entrada quando se atinge o número máximo de visitantes – como é o caso de alguns parques nacionais norte-americanos; nem todos podem aguardar vários dias na mesma cidade, para visitar monumentos que têm o ingresso de público altamente controlado, por razões de conservação e segurança. Nos bairros, aldeias, vilas e cidades musealizadas o maior risco, como já mencionamos, é o da transformação das culturas locais em espetáculo, com a vida cotidiana percebida e atuada como ‘performance’ cultural.

Já nos grandes museus ditos ‘universais’, um dos complicadores é a afluência de enormes contingentes de visitantes, prejudicando de modo expressivo o acesso individual aos objetos expostos. Não há possibilidade de imersão ou de fruição quando se está no meio de uma multidão ruidosa, e quando os objetos expostos são quase totalmente ocultos por braços e cabeças.

Você pagará uma soma considerável (...) para circular pelas salas em meio a uma densa multidão, sem poder deter-se diante das obras, nem que seja para ler uma etiqueta ou examinar um detalhe, pois estará cerceado pelo fluxo de visitantes. Talvez haja tantas pessoas diante de você que nem sequer saberá o que deveria admirar, especialmente se é uma obra de pequeno porte (VAUFREY, 2015).

Uma das alternativas para enfrentar tantas questões e dificuldades poderia ser, como propõe Vaufrey (2015), a diversificação da oferta turística, com a adoção de uma estratégia de nichos – proposta ousada, se lembrarmos que o turismo de massa continua em ritmo crescente, devendo dobrar o número de usuários até 2030. Mas sabe-se também que este crescimento “depende exclusivamente da capacidade de seus atores de satisfazer as vontades (mais que as necessidades) de seus usuários” (VAUFREY, 2015). A indústria turística deve não só diversificar suas ofertas mas também valorizar lugares e atividades antes negligenciados; e os museus devem deixar de direcionar sua popularidade às exposições altamente mediatizadas e de custos astronômicos, inviáveis para a realidade econômica de tantas sociedades. Neste sentido, diz a autora, os roteiros individuais ou de pequenos grupos, as fórmulas leves que deixam o turista livre para escolher o que deseja visitar podem ser uma excelente alternativa – especialmente se os roteiros desenhados tiverem custo acessível.

Eis aqui uma grande alternativa para os profissionais de museus e os especialistas em patrimônio: atuar como guias altamente especializados, acompanhando turistas individuais, ou pequenos grupos, em áreas patrimonializadas e/ou musealizadas. Esta foi uma experiência que vivenciamos em 2016, ao visitar Pompéia por toda uma jornada, em companhia de um professor de História da Arte. Mais que uma visita, foi uma experiência imersiva inesquecível, que mesclava, *in situ*, a informação sobre o passado e a visualização do presente. Esta é a relação plena entre museu, patrimônio e turismo de que falam as Organizações internacionais, e que são a expectativa mais profunda dos profissionais desses campos.

REFERENCIAS

BRINKMAN, Manus. Secretary General of ICOM. *Museums Heritage and Cultural Tourism. Closing Speech*. Paris: ICOM, 2000, p. 85-86.

EL CORREO. *La incuria de los hombres*. El Correo, v. 2, n. 11, dez. 1949, p. 12.

GRUZINSKI, Serge. *El Pensamiento Mestizo*. Barcelona: Paidòs, 2000.

GUILLAUME, Marc. *La Politique du Patrimoine*. Paris: Éditions Galilée, 1980.

GYR, Ueli. *The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity*. In: *European History Online (EGO)*, published by the Institute of European History (IEG), Mainz 2010. <<http://www.ieg-ego.eu/gyru-2010-en>>. Em 24.11.2017.

ICOM. *The International Council of Museums. The World Museum Community*. <http://icom.museum>. Em 25.11.2017

ICOM. *Museums, Heritage and Cultural Tourism*. Trujillo, Peru – La Paz, Bolivia. 21-27 May 2000. Paris: ICOM, 2000.

ICOM. *Declaration of the International Council of Museums (ICOM) and the World Federation of Friends of Museums (WFFM) for worldwide Sustainable Cultural Tourism*. In: http://archives.icom.museum/declaration_tourism_eng.html. Em 26.11.2017.

LÉVY, Pierre. *A Conexão Planetária. O mercado, o ciberespaço, a consciência*. Trad. Maria Lúcia Homem e Ronaldo Entler. SP: Ed. 34, 2001. 189 p.

PEROT, Jacques. President of ICOM. *Museums Heritage and Cultural Tourism. Opening Speeches*. Paris: ICOM, 2000.

RIBEIRO, Cecilia. *Que tinha a Unesco a ver com desenvolvimento econômico? Arquitectos*. Turismo Cultural. Vitruvius, Ano 16, fev. 2016.

ROLE OF MUSEUMS IN EDUCATION AND CULTURAL TOURISM DEVELOPMENT: Policy Brief. / Authors compilers: Maryna Skyrda, Kateryna Chuieva (Ukraine), Aleksei Boiko, Boris Stolyarov, Sophia Kudriavtseva, Evgeniy Lunyaev (Russia), Alla Stashkevich (Belarus). Project coordinators: Liubava Moreva (UNESCO), Olga Barakaeva (IFESCCO). UNESCO: Kiev, 2012. <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002201/220143E.pdf>. Em 27.11.2017.

SCHEINER, Teresa Cristina M. *Apolo e Dioniso no Templo das Musas. Museu: gênese, ideia e representações na cultura ocidental*. Dissertação de Mestrado apresentada à UFRJ/ECO como cumprimento aos requisitos para obtenção do Grau de Mestre. RJ: UFRJ/ECO, 1998. 152 p. Il. Orientador Paulo Vaz.

_____. *Imagens do Não-lugar: comunicação e os novos patrimônios*. Tese de

Doutorado apresentada à UFRJ/ECO como cumprimento aos requisitos para obtenção do Grau de Doutor. RJ: ECO/UFRJ, 2004.

_____. *Museology, tourism and integral heritage: perspectives for integrated action. Museums Heritage and Cultural Tourism*. Paris: ICOM, 2000. P. 111-117.

SEZGIN, E., YOLAL, M. *Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development, Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*. Ed. Dr. Murat Kasimoglu. In: <http://cdn.intechopen.com/pdfs/35520.pdf>. Em 24.11.2017

SIRE, Marie-Anne. *La France du Patrimoine. Les choix de la mémoire*. Paris: Découvertes Gallimard, 1996. Editions du Patrimoine. Culture et Société.

UNESCO a. *Actas de La conferencia general. 14a reunión*, Paris, 1966, p. 65-66. In: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001140/114048s.pdf>> Em 20.11.2017.

UNESCO b. A UNESCO e o Ano Internacional do Turismo Sustentável. In: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/abou-this-office/prizes-and-celebrations/2017-international-year-of-sustainable-tourism/>. Em 25.11.2017.

UNESCO c. UNESCO e Banco Mundial defendem cultura e turismo como ferramentas para o desenvolvimento sustentável. UNESCO, 19/07/2017. In: <https://nacoesunidas.org/unesco-e-banco-mundial-defendem-cultura-e-turismo-como-ferramentas-para-o-desenvolvimento-sustentavel/>. Em 25.11.2017.

VAUFREY, Christine. *Musées et Tourisme de Masse. Jamais sans mon laptop. Formation, innovation, créativité et numérique*. Publié le 5 février 2015. <https://christinevaufrey.wordpress.com/>. Em 27.11.2017

WARNIER, Jean Pierre. *La Mondialisation de la Culture*. Nouvelle Édition. Paris: La Découverte, 2003

Imagens :

1. Cristo Redentor - <https://static-an-petaxxoninformat.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/legado-mi/cristo-redentor.jpg>. Em 27.11.2017
2. Pelourinho – Foto Teresa Scheiner, 2003.
3. Louvre Abu Dhabi, detalhe da arquitetura externa. http://static.gulfnews.com/polopoly_fs/1.2085817!/image/1690136068.jpg_gen/derivatives/box_620347/1690136068.jpg. Em 27.11.2017
4. Louvre Abu Dhabi, detalhe da arquitetura interna. [https://www.thenational.ae/image/policy:1.673637:1510056725/on08-Louvre-MAIN-IMAGE.jpg?f=16x9&w=1024&\\$p\\$w=37f5ca](https://www.thenational.ae/image/policy:1.673637:1510056725/on08-Louvre-MAIN-IMAGE.jpg?f=16x9&w=1024&pw=37f5ca). Em 27.11.2017

Reflections on Museums, Tourism, Heritage and Society

Abstract

The article approaches some interfaces between museums, tourism, heritage and society, with emphasis on the contradictory aspects of the narratives on the theme, designed by different institutional authors, at local, national, regional and global levels. It outlines the relationships between culture and heritage value, mainly after the advent of the ICTs. It analyses synthetically the links between museums and cultural tourism, specially mass tourism – and comments on the resonances of the global strategies in the museum and heritage field over touristic activities, in the last three decades.

Keywords: *Museum, Heritage, Tourism, Cultural Industry.*

Artigo recebido em 29/07/2017. Aceito para publicação em 28/10/2017.