

Evaldo Pereira Portela

**AS INSTITUIÇÕES MUSEOLÓGICAS E AS PRÁTICAS DE LAZER: uma
revisão bibliográfica do período entre 2011 e 2015**

Belo Horizonte

Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional/UFMG

2015

Evaldo Pereira Portela

**AS INSTITUIÇÕES MUSEOLÓGICAS E AS PRÁTICAS DE LAZER: uma
revisão bibliográfica do período entre 2011 e 2015**

Dissertação apresentada ao Colegiado do Mestrado em Estudos do Lazer da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), como requisito à obtenção do título de Mestre em Estudos do Lazer.

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Cristiane Miryam Drumond de Brito

Belo Horizonte

Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional/UFMG

2015

Nome: PORTELA, Evaldo Pereira

Título: **As instituições museológicas e as práticas de lazer: uma revisão bibliográfica do período entre 2011 e 2015**

Dissertação apresentada ao Colegiado do Mestrado em Estudos do Lazer da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), como requisito à obtenção de título de Mestre em Estudos do Lazer, em 16 de novembro de 2015, perante a Banca Examinadora constituída pelos professores doutores:

Prof^a. Dra. Cristiane Miryam Drumond de Brito (Programa Estudos do Lazer/UFMG) – Orientadora

Prof. Dr. Walter Ernesto Ude Marques (Programa Estudos do Lazer/UFMG) – Membro titular

Prof. Dr. Heli Sabino de Oliveira (FAE/UFMG) – Membro titular

Prof. Dr. José Alfredo Oliveira Debortoli (Programa Estudos do Lazer /UFMG) – Membro suplente

Prof. Dra. Luciana Costa Assis (Programa de Ciências da Reabilitação/UFMG) – Membro suplente

Dedico este trabalho aos meus tão desejados e amados filhos Caio e Theo, que nasceram junto com meu ingresso no mestrado, e que com suas iluminadas presenças, foram o mais forte estímulo para seguir em frente!

AGRADECIMENTOS

Hoje no mundo consumista em que vivemos, onde para muitas pessoas, lamentavelmente, bens materiais superam em importância valores morais e dignificantes, dizer que “sou rico” significará ser possuidor de grande capital financeiro. Faço essa reflexão para antes aqui afirmar que sou rico, muito rico! Mas não sob o ponto de vista material que define tal condição, tenho sim e sou extremamente grato a Deus, a tudo e a todos, o necessário para viver de forma digna.

Sou rico por ter chegado até aqui com a ajuda de pessoas abnegadas e que simplesmente queriam testemunhar seu semelhante evoluir, seguir em frente, ser feliz... Sou rico quando olho para trás e só tenho exemplos de familiares honestos, trabalhadores e bondosos. Sou rico quando posso gozar de plena saúde física e mental. Sou rico por ter pessoas que são verdadeiros sinônimos da palavra “amigo.” Sou rico por ser casado com uma mulher que me ama verdadeiramente. Sou rico por ser pai de dois garotos maravilhosos que são a minha continuidade e meu maior sonho realizado. Sou rico por ter uma única irmã, mas que é a irmã! Sou rico por ter sogros generosos. Sou rico por exercer a profissão que almejei. Sou rico por conhecer quase a totalidade desse país de dimensões continentais, seu povo e cultura. Sou rico por ter sido aluno de excelentes professores ao longo de minha formação escolar e acadêmica. Sou rico por ter cursado mestrado em uma das mais conceituadas universidades do Brasil: a Universidade Federal de Minas Gerais. E ter sido orientado por uma pessoa incrível que acreditou e confiou em mim, Cristiane Miryam Drumond de Brito, ou simplesmente Cris, como permite aos seus alunos e amigos a chamá-la.

E como muitas vezes deixamos para o final o melhor. Sou rico por ser filho das pessoas mais incríveis que pude ter a felicidade de conhecer nesta vida, meu pai Evaldo e minha mãe Alderêda. Pais, que se eu aqui fosse narrar suas qualidades superaria em muitas e muitas páginas esta dissertação. Pai sábio, simples, honesto, espirituoso, amigo de todos e que perpetua sua memória ao falar dele aos seus tão desejados netos que ele não chegou a conhecer pela sua precoce partida. Fica a saudade e a eterna gratidão ao pai que pelo que foi não me permito sentir tristeza por sua ausência aqui na Terra. Mãe amorosa, dedicada, zelosa, feliz,

forte e que me ensina a cada dia a ser um ser humano melhor através de seus gestos e conselhos.

A tudo e a todos muito obrigado!

“São falsas todas as teorias que não estejam em conformidade com as determinações da evidência.” (E.P. Thompson)

RESUMO

Atualmente, os museus vêm ganhando novos *status* e tem crescido na indústria do lazer. Há um aumento de diversos tipos de museus no mundo, os quais colocam o público no centro de suas atenções. Consideram o visitante em seus marketings e em seus planejamentos, facilitando o acesso físico e intelectual ao público. Tem-se a hipótese que a indústria do lazer tem ampliado e transformado a relação do público com os museus e conseguido imprimir esse espaço como um local de realização de práticas de lazer e atração turística. Esta pesquisa visa investigar na literatura científica a relação entre museus e práticas de lazer na atualidade. Para atingir esse objetivo, utilizou-se a pesquisa de revisão bibliográfica em quatro bases de dados *online*, sendo elas: SCIELO (Scientific Eletronic Library Online), LILACS (Literatura Latino-americana e do Caribe em Ciências da Saúde), SCOPUS (produção de pesquisa do mundo nas áreas de ciência, tecnologia, medicina, ciências sociais, artes e humanidades) e WEB OF SCIENCE (é um conjunto de bases de dados com indexação em ciências, ciências sociais, artes, humanidades). Teve como descritores em inglês: Museum and Leisure associados. A partir dos critérios de inclusão e exclusão foram selecionados os artigos analisados. Incluíram-se, artigos completos de pesquisa e relatos de experiências, publicados em periódicos disponíveis nas bases supracitadas no período compreendido entre os anos de 2011 e 2015. Analisou-se a relação entre museus e práticas de lazer e constituída em três categorias: a) nova museologia; b) lazer em museus e c) marketing em museus. Constata-se que há poucos trabalhos no âmbito internacional que tratam o binômio museu-lazer nas bases de dados de periódicos eletrônicos utilizadas e que não houve nenhum trabalho realizado por pesquisador brasileiro. Além disso, ainda não se superou a elitização do lazer em museus, sendo esse tipo de lazer ainda circunscrito a uma população com nível educacional elevado e pertencente às classes média e alta.

Palavras-chave: Museu. Museologia. Lazer. Marketing.

ABSTRACT

Currently, the museums are gaining new status and has grown in the leisure industry. There is an increase of various types of museums in the world, which puts the public at the center of your attention. Consider the visitor in their marketings and in their planning, facilitating the physical access and intellectual to public. It has been hypothesized that the leisure industry has expanded and transformed the relationship of the public with the museums and able to print this space as a venue for leisure practices and tourist attraction. This research aims to investigate scientific literature the relationship between museums and leisure practices nowadays. To achieve this goal, it used the search for bibliographic review in four online databases, them being: SCIELO (Scientific Electronic Library Online), LILACS (Latin American and Caribbean Literature in Health Sciences), SCOPUS (production of research in the world in the areas of science, technology, medicine, social sciences, arts and humanities) and WEB OF SCIENCE (is a set of databases with indexing in sciences, social sciences, arts and humanities). Had as descriptors in English: Museum and Leisure associated. From the inclusion and exclusion criteria were selected the analyzed articles. The included, complete articles of research and experiment reports published in journals available in the databases mentioned above in the period between the years 2011 and 2015. Was analyzed the relationship between museums and practices of leisure and constituted in three categories: new museology, leisure in museums and marketing in museums. Notes that there are few studies in the international framework that treat the binomial museum-leisure in databases of electronic journals used and that there was no work carried out by the Brazilian researcher. In addition, even if not surpassed the elitization of leisure in museums, being this type of leisure still circumscribed to a population with high level of education and belonging to the middle and upper classes.

Keywords: Museum. Museology. Leisure. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Atena junto às musas.....	18
Figura 2. Quantidade de museus por unidade da Federação.....	25
Figura 3. Museu Virtual de Brasília.....	27
Figura 4. Museu Virtual Clube da Esquina.....	28
Figura 5. Percurso metodológico.....	39
Gráfico 1. Porcentagem (%) de museus por tipologia de acervo no Brasil.....	21
Gráfico 2. Número de museus por ano de fundação no Brasil.....	26
Quadro 1. Artigos seleccionados para a revisão.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Levantamento oficial de museus no mundo em 1950.....	24
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 SOBRE OS MUSEUS	18
2.1 Tipologias de Museus	20
2.2 Museu como potencial espaço para o lazer	29
2.3 As políticas de lazer em museus.....	32
3 METODOLOGIA	37
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	38
4.1 Nova museologia	41
4.2 Lazer em museus.....	44
4.3 Marketing em museus.....	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS.....	63

1 INTRODUÇÃO

Os museus ainda são marcados pela ideia de local ultrapassado, velho, distante da sociedade (NASCIMENTO, 1998). Essa marca tem relação histórico-cultural, uma vez que a proposta era servir como repositório de objetos destinados à apreciação de poucos. No Renascimento europeu, surgiram os gabinetes de curiosidades, também denominados câmaras de maravilhas, que acumulavam diferentes objetos procedentes de novas explorações ou instrumentos tecnicamente avançados (SOTO, 2014). Guardavam espécies e objetos exóticos, provenientes de sociedades distantes (DAMASCENO, 2014), abrigavam coleções, exaltavam curiosidades.

A relação do museu com coleções também é observada na idade média através da igreja que recebia doações, por exemplo, de obras de arte de seus fieis em cumprimento da pregação ao desprendimento de bens materiais. As obras de arte passavam a ficar sob seu poder. Com isso, foi criada uma espécie de centro didático com os objetos de arte aprovados esteticamente por ela (NASCIMENTO, 1998). O museu é “uma instituição aristocrática, herdeira dos gabinetes de curiosidade dos príncipes e dos tesouros das catedrais e dos mosteiros” (VARINE, 2012, p. 174).

A burguesia conquista o poder na Revolução Francesa e reifica sua ordem ideológica expressada historicamente como identidade, cultura, nação e capital que trazem normas burguesas vividas como leis naturais. As revoltas são limitadas, por exemplo, os movimentos de vanguarda não contestam o estatuto da burguesia, mas suas linguagens (SCHEINER, 2008). A Revolução Francesa traz a concepção do museu como espaço destinado a coletar, gerir e disseminar informações por intermédio da cultura material. Essa produção do museu não é desprovida de questões ideológicas. Estão assentadas em um modelo paradigmático como visto no museu do Louvre, produto da revolução que legitima o estatuto burguês (SCHEINER, 2008). Ainda após a revolução, o museu continua tendo acesso restrito e prioriza uma determinada classe em detrimento de outros, a classe burguesa.

No Brasil e no mundo, essa visão de locais de acesso restrito à maioria da população perdura. Inclusive, isso pode ser percebido em relação a localização geográfica, geralmente os museus são localizados nos grandes centros e em regiões economicamente mais privilegiadas, por exemplo, dos 5.570 (cinco mil quinhentos e setenta) municípios do Brasil 4.272 (quatro mil duzentos e setenta e dois) não têm museus, o que corresponde a 76,7% das cidades sem museus. E dos 3.025 (três mil e vinte e cinco) museus existentes, 2.032 (dois mil e trinta e dois) estão localizados nas regiões sul e sudeste, correspondendo a 67,2% do total de museus (IBRAM, 2010).

Outro aspecto macropolítico da América Latina se refere ao fato de os museus terem sido produzidos numa perspectiva colonial, quer dizer, a intenção era a transferência da cultura europeia para a América (MORENO, 2012), o que já trazia em sua formação a ideia de uma cultura superior às culturas locais. Portanto, os museus não tinham ressonância cultural para a população, não eram vistos como agentes de mudanças (AMES, 2006).

[...] Sua abertura para o mundo corresponde a uma ideologia de democratização cultural, segundo a qual os bens e valores pertencentes à cultura de elite ou reconhecidos por esta devem ser impostos (o que se dissimula sob a expressão “acessibilidade”) a todos, para fornecer ao povo modelos e normas (VARINE, 2012, p. 174).

O museu também entendido como um lugar sacralizado¹ serve para consagrar a ordem social (CONAL, 2013), ou seja, é local para pessoas elitizadas, educadas em um contexto sociocultural distante das camadas populares. Os museus, ainda hoje, também são, em sua grande maioria, locais em que a entrada de visitantes é cobrada, portanto, economicamente já pré-seleciona as pessoas que têm condições de pagar e as que não têm essa possibilidade. Esse quadro criou sobre os museus o estigma de local pouco atrativo, lugar de uma elite intelectual e econômica. Os museus históricos também contribuíram e em muitos casos continuam contribuindo, com esse estigma, pois a história é contada em uma perspectiva que não inclui a participação popular de forma protagonista, além de sua

¹ A concepção dos museus como locais que sacralizavam valores e objetos burgueses (MENEZES, 1990; VARINE, 2012).

museografia² ser apresentada, na maioria das vezes, de forma ortodoxa. Na elaboração das exposições museológicas comumente se utiliza apenas de meios como vitrinas com objetos e etiquetas informativas, essa metodologia estática contribui para a dispersão e desinteresse do visitante e para reforçar também a imagem associada aos museus de “lugar de coisa velha” (ALMEIDA; VASCONCELLOS, 1998). Contudo, a partir do fim da década de 1960, surge um movimento, dentro e fora dos museus, que questionava o papel social dessas instituições e que clamava por mudanças. Esse fenômeno pode ser explicado como fruto das reivindicações populares ocorridas no século XX. A revolução cultural francesa, denominada “Maio de 68” espalhou-se pelo mundo e os museus foram acusados de “templos que armazenavam e sacralizavam valores burgueses”. Esse movimento social reivindicava a queima do Louvre e tinha como proposição suprimir os museus e dispersarem suas coleções em espaços da vida cotidiana (MENEZES, 1990 *apud* OLIVEIRA, 2001). Esse movimento fez surgir, poucos anos depois, a Nova Museologia. Esta se caracteriza por ser uma mudança efetiva da função social do museu. Ela quebra com antigos dogmas que afastavam a maioria das pessoas dos museus e apresenta um novo museu que faz brotar um sentimento de pertencimento.

Hoje, também, sob as novas configurações proporcionadas pela chamada Nova Museologia, podemos observar, entre as várias formas de apropriação e uso do museu pelas pessoas, a prática do lazer. Sendo assim, nesta dissertação, estuda-se a correlação museu e lazer.

Esse campo de práticas e conhecimento sobre o lazer também está imerso em tramas histórico-sociais, com significados, símbolos e significações (GOMES; PINTO, 2009), construídas socialmente. O lazer, historicamente, foi ganhando definições e contornos distintos imbricados contextualmente: lazer como tempo livre, tempo da não obrigação, de ócio, de vivência lúdica, considerado como um momento que potencialmente pode ser educativo, entre outros (BRAMENTE, 1998; DE MASI, 2000; DUMAZEDIER, 1973; GOMES, 2004; MARCELINO, 2000).

² Atualmente, a museografia é definida como a figura prática ou aplicada da museologia, isto é, o conjunto de técnicas desenvolvidas para preencher as funções museais, e particularmente aquilo que concerne à administração do museu, à conservação, à restauração, à segurança e à exposição (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p. 58).

O interesse em discutir a prática de lazer em museus surgiu há alguns anos quando percebi, ao longo de minha trajetória profissional como museólogo, atuando em várias vertentes³ da museologia, que a indústria do lazer tem ampliado e transformado a relação do público com os museus e conseguido imprimir esse espaço como um local de realização de práticas de lazer e atração turística. Um exemplo é o que ocorre na cidade em que atualmente resido e exerço minha profissão, Petrópolis⁴, onde a Cervejaria Bohemia⁵ construiu um espaço de visitação pública em sua fábrica, no qual conta a história da cerveja no mundo e a trajetória da marca Bohemia no Brasil.

Podemos verificar que existe, na atualidade, um crescimento de museus ligados a instituições públicas e privadas (por exemplo: museus de instituições bancárias e museus universitários). Esses museus consideram o visitante em seus marketings e em seus planejamentos, facilitando o acesso físico e intelectual ao público (POWELL; KOKKRANIKAL, 2014). Há nesse processo instituições que constroem espaços museais como um aspecto importante para fortalecer a sua imagem. Sendo assim, esta pesquisa teve como objetivo discutir a prática do lazer em museus. Investigou, na literatura científica, a relação entre museus e práticas de lazer na atualidade. Sua proposição foi responder, a partir de um estudo de revisão bibliográfica, como a literatura sobre museus descreve e compreende o lazer.

O lazer atual foi sendo constituído em uma relação histórico cultural e não raramente associada ao mundo do trabalho. Por exemplo, na Europa no período da industrialização, qualquer atividade prazerosa e descompromissada era combatida. Na Era Fordista, o lazer era considerado uma atividade inútil distinta da ordem social, hoje em níveis macropolíticos se torna a indústria do consumo (LOPES, 2002).

³ Conclui a graduação em museologia pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO no ano de 2.000 e desde então atuei como museólogo consultor por vários estados brasileiros, onde lecionei a disciplina museologia e elaborei e executei projetos de implantação e revitalização de museus, atualmente sou técnico em assuntos culturais do Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM desde 2010, lotado no Museu Imperial.

⁴ Cidade da região serrana do Estado do Rio de Janeiro. Fundada em 1843 e com duzentos e noventa e seis mil habitantes. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_rio_de_janeiro.pdf Acesso em: 23 nov. 2015.

⁵ A cervejaria Bohemia foi fundada em 1853 e é considerada uma das primeiras fábricas da bebida no Brasil. Disponível em: <http://www.bohemia.com.br/> Acesso em: 23 nov. 2015.

Neste contexto contemporâneo, no qual está havendo uma crise de paradigmas e incertezas, é arriscado pensarmos uma definição do lazer de forma linear. Nesse universo incerto, não há conclusões definidas sobre o tema. No entanto, é um fenômeno atual o investimento que se tem feito na industrialização do lazer. Transformar espaços a fim de que estes possam ficar atrativos pode ser um componente importante no campo do lazer. O museu é um desses locais que vêm se transformando em pontos de opção de lazer, principalmente para classe média e média alta.

Políticas públicas vêm sendo implementadas no Brasil e em outros países para que as potencialidades dos museus se efetivem de fato e para que tenham propostas comprometidas com o lazer, trazendo formas mais atrativas de interação para os visitantes. No Brasil, por exemplo, a prática de lazer nos museus como ação inerente dessas instituições e como parte das políticas sociais de inclusão é uma prerrogativa prevista em Lei e nos processos históricos culturais dos museus e da museologia. Frente a isso, é importante compreender se, de fato, os museus adotam práticas de lazer e se essas práticas possibilitam processos de inclusão social.

Essa relação entre museu e lazer na contemporaneidade pode ser mais bem compreendida através de estudos científicos, pois poderá trazer contribuições tanto para reflexões sobre museu quanto sobre o lazer. Para tanto, este trabalho teve como prerrogativa conhecer a produção científica em formato de artigos, no período de 2011 a 2015, sobre museu e lazer. Foi realizada, então, uma pesquisa de revisão bibliográfica a fim de identificar, na produção acadêmica, como são compreendidas e descritas as diversas possibilidades de lazer no museu, suas correlações com a inclusão social, com a nova museologia, com o marketing. Nesse processo foi encontrado um único artigo em português, mas excluído do estudo por tratar de uma relação terapêutica ocupacional com a população idosa em um museu de arte. Analisaram-se então os artigos encontrados na língua inglesa.

Sendo assim, na primeira parte da dissertação, “Sobre os museus”, foi realizada uma contextualização sobre a presença dessas instituições na trajetória humana. Nessa abordagem são elencadas as principais tipologias de museus. Apresenta-se o museu como potencial espaço para o lazer e descreve-se sobre políticas de lazer em museus.

Na segunda parte, “Resultados e Discussão”, são apresentados os resultados da pesquisa nas bases de dados em que foram utilizados os descritores em inglês “*museum and leisure*”, delimitados no período de 2011 a 2015. Após seleção dos artigos pelos critérios de inclusão, foram lidos exaustivamente e chegou-se a três categorias de análise que formaram o objeto de estudo deste trabalho, sendo elas: a) Nova museologia; b) Lazer em museus e c) Marketing em museus.

Por fim, nas considerações finais, constatou-se que há poucos trabalhos no âmbito internacional que tratam o binômio museu-lazer nas bases de dados de periódicos eletrônicos utilizados e que não houve nenhum trabalho realizado por pesquisador brasileiro. É chamada atenção para a necessidade de maiores pesquisas sobre a relação museu e lazer no intuito de subsidiar ações para construção de políticas públicas de democratização dos espaços museológicos. Faz-se uma crítica de que os museus ainda são espaços para classes mais privilegiadas e que se deve desconstruir essa imagem.

A presente dissertação insere-se na linha de pesquisa Lazer e Sociedade, do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). O vínculo com essa linha de pesquisa justifica-se pela pesquisa conter temas que tratam de cultura, políticas públicas e comunicação como prática de lazer.

2 SOBRE OS MUSEUS

A palavra *museu* tem sua origem do grego *museion*, nome dado a um templo de Atenas dedicado às nove filhas de Zeus e Mnemosine, deusa da memória. Cada uma das nove musas tinha uma atribuição ligada às artes e as ciências. Com isso a palavra museu passou a ser usada para identificar o local de preservação e cultivo das artes e das ciências (ROJAS; CRESPÁN; TRALLERO, 1979).

Figura 1 – Atena junto às musas. Pintura, 1560, de Frans Floris



Fonte: Google Imagens. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Musa>> Acesso em: 21 set. 2015.

O homem percebeu, desde cedo, a importância da conservação dos objetos por ele produzidos ou daqueles objetos ligados a seus sentimentos, como a forma mais adequada de continuar existindo em memória. Exemplo disso são os artefatos arqueológicos de vários períodos encontrados em diferentes partes do mundo e pertencentes a diversos grupos sociais. Cedo também se percebeu que a forma mais eficaz de eliminar e apagar a trajetória histórica ou cultura de um povo é

destruindo os objetos e desvalorizando seu ecossistema⁶ (SANTOS, 2000). O homem evoluiu e a necessidade de registrar de maneira mais eficaz seus pensamentos para a posteridade faz surgir a escrita. Assim, as tabuletas de argila, a pedra, o linho, o couro, a madeira e demais suportes foram utilizados para receber a escrita. Sobre isso Magaldi (2010, p. 79) comenta que “o ato de imortalizar a memória através da matéria requer um zelo ou guarda desses registros e, por consequência, uma organização, para que os documentos não se percam”.

Cronologicamente, pode-se dizer que o Mouseion de Alexandria é a primeira instituição apontada como sendo a que deu início a história dos museus no mundo. Ptolomeu Filadelfo, no século III a.C., construiu um conjunto de edifícios que formavam um complexo que compreendia a célebre biblioteca de Alexandria, um anfiteatro, um observatório, salas de estudo, um jardim botânico e uma coleção zoológica (ROJAS; CRESPIÁN; TRALLERO, 1979).

A partir do fortalecimento da ideia e da prática em se constituir coleções, contando também com a natural atração que a curiosidade exerce sobre as pessoas, surgem, na Europa, no século XVI, os chamados *gabinetes de raridades* ou *curiosidades* (SANTOS, 2000). “Os gabinetes são considerados hoje como o principal antecedente dos museus tradicionais” (SOARES, 2008, p. 23).

O fascínio pela formação de coleções de obras de arte aumentou no período da Renascença. A famosa coleção reunida em Florença pelos Medici destacou-se nessa época. No decorrer dos séculos XVI e XVII, as coleções reais aumentavam em importância. Com isso, por exemplo, sabe-se que o pintor espanhol Velázquez foi enviado a Itália, em 1649, para comprar obras de arte. Todo esse conjunto está na base do acervo do atual Museu do Prado, cujo edifício data de 1785 e cujas coleções deixaram de ser propriedade real e passaram a ser propriedade pública em 1868 (ROJAS; CRESPIÁN; TRALLERO, 1979). O público frequentador dos museus até o final do século XVIII era basicamente formado pela classe artística, intelectual e abastada, ou seja, tratava-se, nessa época, de um local inacessível para as classes menos favorecidas. A abertura dos museus para os menos favorecidos soava como ameaça aos que lá dentro já estavam (SOARES, 2008).

⁶ Santos se refere à posição que o ser humano ocupa e faz parte no conjunto biológico.

O *Ashmolean Museum*, pertencente à Universidade de Oxford, é apontado como o primeiro museu no mundo aberto à visita pública. A origem de suas coleções está no que foi acumulado a partir do gabinete de curiosidades dos *Tradescant*, pai e filho, que ficava em *Lambeth* (Inglaterra). *Elias Ashmole* recebeu de herança as coleções e o catálogo metodológico elaborado pelos *Tradescant* intitulado “*Musaeum Tradescantium*”. Mais tarde, *Ashmole* doa todo o conjunto para a Universidade de Oxford, em 1677. E assim, após alguns anos de preparação e organização das coleções, surge o Museu *Ashmoleano* aberto ao público, em 1683 (MACGREGOR, 2001). Contudo, o *Museu Ashmolean* ainda era restrito a poucos privilegiados.

O divisor de águas, para uma verdadeira abertura às classes populares, foi o Museu do *Louvre*. Com a Revolução Francesa, a monarquia perde o poder para a burguesia que, objetivando se consolidar frente ao povo, utiliza-se do museu, instalado na antes residência real (palácio), como instrumento para esse fim (MAGALDI, 2010).

A abertura do Museu do *Louvre*, em 1793, inaugura a concepção de museus que conhecemos hoje, colocando essas instituições sob novas promessas. Percebe-se, a partir de então, uma mudança do papel do museu como agente social. Será o começo do caminhar da intitulada “Nova Museologia”, oficializada nos anos 1980, do século XX, porém possuindo sua gênese com a abertura do *Louvre*. Os museus passam a influenciar mais ostensivamente e diretamente a inclusão social. Com isso, o estudo da trajetória histórica dos museus nos permite concluir a evolução da função técnica restrita e fechada a um lugar que tem potencial de agregar e abrir para além da técnica.

2.1 Tipologias de Museus

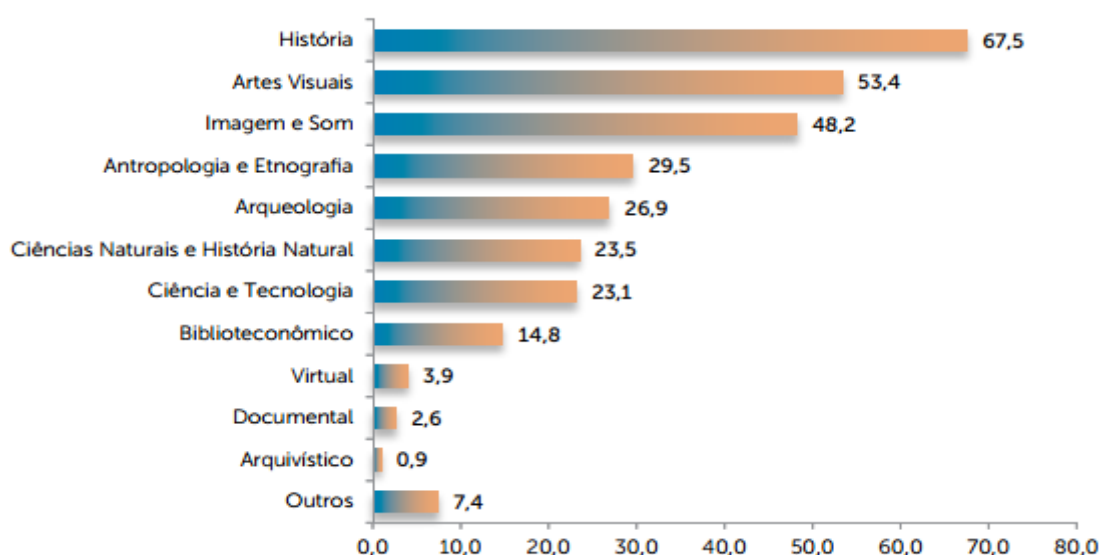
Os museus eleitos como santuários de identidades culturais vêm sendo objeto de estudo principalmente das Ciências Sociais, Psicologia Social e Antropologia. A identidade pressupõe um voltar-se para si mesmo, reconhecer a si próprio, portanto, tem em si um conteúdo conservador, pois esconde a diversidade, as contradições, os conflitos e as hierarquias. Exemplos disso ocorrem quando se

projeta um museu pensando na identidade nacional de qualquer país. Projetar um museu nacional não é uma ação neutra, alimenta reivindicações do Estado, às vezes reduzindo uma realidade complexa em referenciais fixos e simples (MENESES, 1993).

Tratar esse tema da tipologia dos museus exige uma postura crítica. Elencando inicialmente três amplas tipificações de museus: o universal, o nacional e o local/regional, é possível concluirmos apressadamente que, por exemplo, o museu universal, trata de temas amplos, universais, no entanto, há também nesses museus etnocentrismos. Os museus universais, como *Louvre*, *Metropolitan Museum of Art*, entre outros, definem uma visão de mundo, consideram um grupo étnico e cultural o centro (MENESES, 1993).

Então a ideia de categorização não é isenta de uma relação com indução de valores. Os museus no mundo vêm se expandindo e refinando tipologicamente, com a ideia de abranger suas missões e seus objetivos. No Gráfico 1, feito pelo Instituto Brasileiro de Museus - IBRAM, no ano de 2010, informa a porcentagem de museus por tipologia de acervo no Brasil.

Gráfico 1 – Porcentagem (%) de museus por tipologia de acervo no Brasil



Fonte: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/museus_em_numeros_volume1.pdf> Acesso em: 18 julho 2015.

Nesse gráfico não é observável a distinção de museus nacionais, universais e local/regional. Entretanto, ao se pensar na inter-relação dessa tríade

tipológica, todos esses três tipos de museus podem trazer discursos conservadores, dominantes e estabelecidos por um *status quo*, presos a paradigmas universalistas de civilização e cultura (TOSTES, 2011).

Neste século, conceitos de integração, globalização permeiam uma série de mudanças sociais, culturais, políticas, educacionais que interferem na vida das pessoas para além da questão econômica, logo, a dimensão da vida cotidiana próxima das pessoas é afetada (TOSTES, 2011) com processos intensos de desigualdades. As tipologias dos museus, sua distribuição territorial nas cidades e países reflete essa desigualdade. Os museus ainda são considerados práticas culturais distintas e distintivas (BOURDIEU, 2007); são distribuídos com princípios de diferenciação econômica e cultural. Os museus são menos acessíveis a camadas populares. Essas ressalvas se fazem necessárias para não se ter a falsa ideia de que tipos de museus são constituídos de forma neutra, sem relações de poder imbricadas. No entanto, para tratar desse tema de museu e lazer, faz-se necessário o conhecimento dos tipos de museus existentes.

Cada tipo de museu comunica sentidos e discursos a partir de seu acervo. Os museus produzem comunicação (CURY, 2004) e ao longo de sua história passaram e continuam passando por mudanças conceituais. Esse processo pode ser entendido pelo fato de os museus serem, na sua essência, locais de guarda dos testemunhos materiais e intrinsecamente imateriais, da trajetória humana (não isentos das reflexões realizadas acima), quer dizer, são acervos organizados que muitas vezes refletem discursos pré-definidos por interesses e poderes específicos.

A relação entre os museus e o público também lhe confere uma tipologia, uma comunicação, por exemplo, em museus tradicionais a relação com o público se dá através da exposição e observação do visitante. Há outros tipos de museus que buscam outras linguagens comunicacionais, como imagens, textos, cheiros, paladares entre outros (MAGALDI, 2010).

Outra relação de movimentação na tipologia museológica são as mudanças sócio-econômicas-culturais em um determinado local onde o museu está inserido. Esses elementos inevitavelmente provocam mudanças na comunicação entre o museu e seus visitantes, sob o risco de o museu estagnar e deixar de ser

atrativo caso não se adequa a elas. Essa reflexão se baseia na observação da trajetória histórica dos museus quando se remonta ao surgimento dos primeiros exemplos e quando se observa, nas últimas décadas, o surgimento de novos museus em todo o mundo. Atualmente, estão ocorrendo transformações de conceitos e de metodologias dentro dos museus que visam a adequação às novas realidades socioeconômicas e culturais de grande parte do mundo ocidental e oriental (OLIVEIRA, 2001).

Dentro de diferentes contextos sociais, econômicos e culturais, surgem novas tipologias de museus: ecomuseu, museu virtual, museu de patrimônio imaterial, museu de sítio, entre outros. Esses novos museus e formas de trato e uso dos bens culturais visam a responder a uma responsabilidade social (OLIVEIRA, 2001). Nesse sentido, Guarnieri contextualiza:

O fazer museal, pela própria diversificação dos acervos e emergência de novos públicos, abandona a mera descrição, passando pela prática e absorção de técnicas que, entretanto, ainda estarão demasiadamente centradas no conhecimento físico-externo dos objetos; mas, aos poucos, evolui para uma museologia que é conhecimento suscetível de ser transmitido (disciplina acadêmica, conhecimento formalizado) (GUARNIERI, 1989, p. 9).

É observado o crescente aumento do número de museus no mundo, fenômeno explicado em parte pelos benefícios permanentes que essas instituições costumam agregar, tais como: ferramental adicional na educação extramuros da escola, melhoria da autoestima da população através da satisfação de apresentar àquele museu instalado em sua cidade, geração de empregos, fortalecimento do turismo cultural e do lazer (consequente aumento do setor hoteleiro e do comércio) e preservação do bem cultural imóvel (caso de instalação em imóvel já existente).

A Tabela 1 traz o número de museus no mundo em 1950 através da elaboração de um dos primeiros questionários para a coleta de dados sobre essas instituições. Esse trabalho foi o resultado da cooperação entre o Internacional Council of Museums - ICOM (Conselho Internacional de Museus) e a Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Nela consta o Brasil possuindo 116 (cento e dezesseis) museus à época.

Tabela 1. Levantamento oficial de museus no mundo em 1950

PAÍS	Nº DE MUSEUS	VISITANTES DE MUSEUS			POPULAÇÃO (1950)	ÁREA (KM²)
		ANO	Nº DE MUSEUS	Nº DE VISITANTES		
1 Estados Unidos da América	3.000	151.689.000	7.828.000
2 França	1.011	1951	62	3.999.000	41.934.000	551.000
3 Itália	839	1950	111	1.836.000	46.272.000	301.000
4 Reino Unido	698	50.616.000	244.000
5 Suíça	295	4.694.000	41.000
6 Áustria	285	6.906.000	84.000
7 Holanda	283	1950	283	2.789.000	10.114.000	32.000
8 Japão	203	82.900.000	369.000
9 Suécia	202	7.017.000	449.000
10 Polônia	198	1950	139	6.497.000	24.977.000	312.000
11 Bélgica	193	1951	1	21.000	8.639.000	31.000
12 Canadá	180	13.845.000	9.953.000
13 Dinamarca*	169	4.271.000	43.000
14 Espanha	152	1949	152	1.289.000	28.287.000	503.000
15 Iugoslávia	151	1951	151	2.561.000	16.250.000	257.000
16 Tchecoslováquia	126	12.596.000	128.000
17 Brasil	116	1948	85	1.203.000	52.124.000	8.516.000
18 Portugal	116	1950	88	442.000	8.490.000	92.000
19 Romênia	112	16.094.000	237.000
20 Grécia	105	1950	101	121.000	7.960.000	133.000

Fonte: http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/museus_em_numeros_volume1.pdf
Acesso em: 18 jul. 2015.

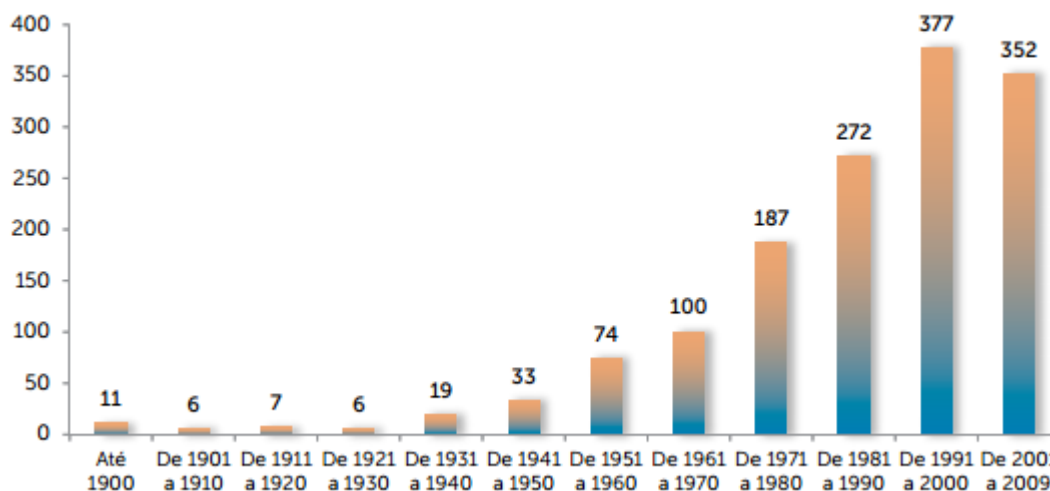
Se pensarmos apenas no Brasil, podemos observar um crescimento expressivo dos anos 1950 ao início do século XXI. O IBRAM, através do Cadastro Nacional de Museus, fez o levantamento do número de museus no Brasil no ano de 2010, obtendo o total de 3.025 (três mil e vinte e cinco) unidades museológicas. Esse levantamento é o mais atualizado em nosso país. Na figura 2, observa-se essa atual situação por Unidade da Federação.

Figura 2 – Quantidade de museus por unidade da Federação



Fonte: http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/museus_em_numeros_volume1.pdf
Acesso em: 18 jul. 2015.

A concentração em termos de números de museus está nas regiões sul e sudeste com praticamente 70% da quantidade existente em todo país. Ainda tomando o Brasil como parâmetro de crescimento do número de museus, podemos observar no gráfico 2 essa elevação por ano de fundação.

Gráfico 2 – Número de museus por ano de fundação no Brasil

Fonte: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/museus_em_numeros_volume1.pdf>
Acesso em: 18 julho 2015.

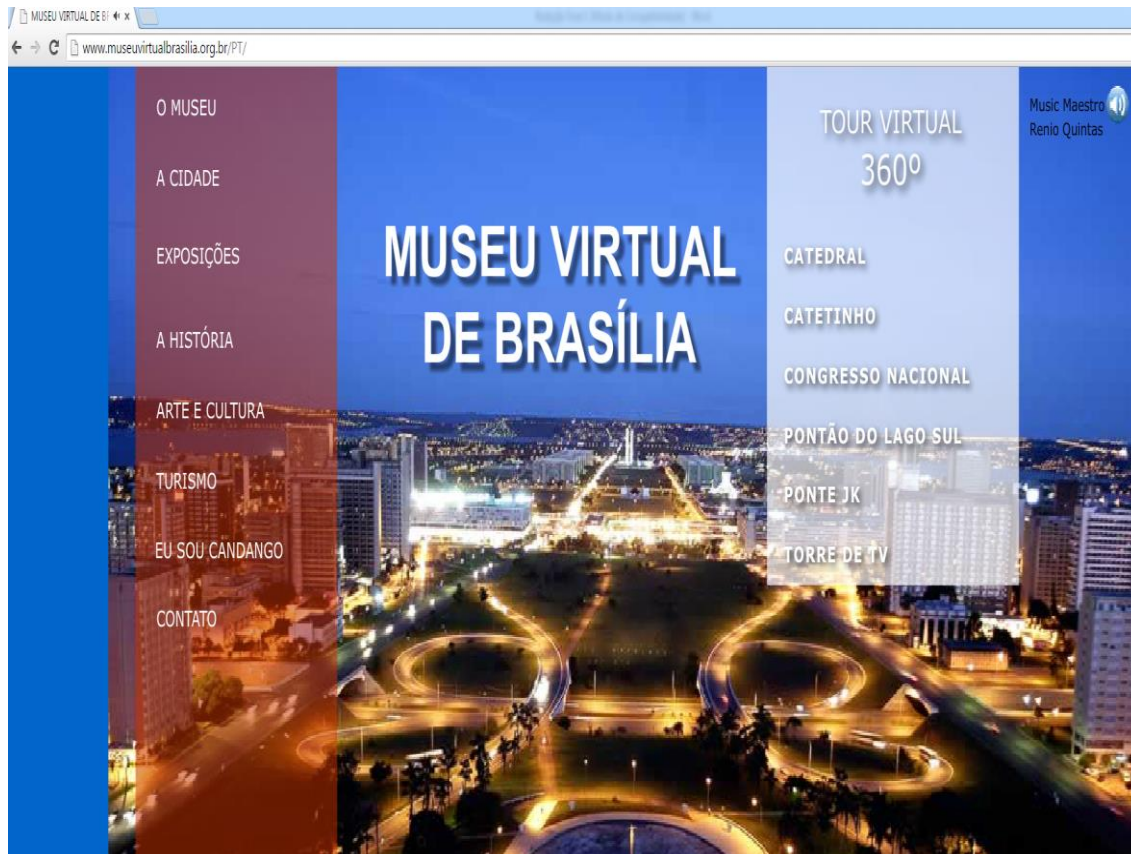
É quase possível dizer que houve uma curva crescente e correlacionada do ano com o número de museus fundado, com exceções entre os anos de 1900 à 1921/1930 e entre os anos de 1991 a 2000. Esse crescimento vem sendo inserido em um contexto de transformações como, por exemplo, o desenvolvimento da informática e o advento da Rede Mundial de Computadores (internet). Assim, as adaptações à nova realidade aconteceram em todos os setores da sociedade e o acesso à informação gradativamente se tornou rápido e fácil. A comunicação teve um salto emblemático no tocante a sua qualidade, inclusive as científicas. As novas tecnologias alteraram relações sociais e fluxos de comunicação, pois a informação, e seu armazenamento ganham espaços nos quais usuários distantes em termos geográficos podem acessar o mesmo conteúdo. Há mudanças culturais e sociais provocadas pelas redes de comunicação via internet. Há processos de construção de conhecimento coletivo tanto laico como científico envolvendo vários países e povos (CASTRO, 2006).

O museu nesse contexto também sofre alterações. Os objetos e obras de um museu passam a ocupar também espaços virtuais em rede e não está mais confinado a um espaço delimitado (MUCHACHO, 2009). Obras consagradas, que só poderiam ser visualizadas pessoalmente, na atualidade são visualizadas em rede

por qualquer pessoa que tenha acesso a internet, como exemplo, a Gioconda, que se desmaterializa na internet, portanto perde sua carga aurática (MUCHACHO, 2009) e ao mesmo tempo teve seu acesso democratizado. Os museus mediados por tecnologias proporcionam proliferação de obra em rede, prolifera discursos sobre a obra, gera diferentes versões do objeto museológico, fotografia, vídeos, sons entre outras inovações técnicas, são diferentes versões do mesmo objeto. Outro aspecto comunicacional gerado em museus é a possibilidade do visitante de museus online poderem interferir na obra e se tornar em certa medida um coautor, o autor se dilui na rede (MUCHACHO, 2009).

Surge o museu virtual, o qual abre espaço para uma vivência estética própria. Os artistas sabem da potencialidade dos novos meios de comunicação permitir a interação direta do espectador em suas criações. Têm-se novos espaços de criação, as artes digitais são validadas na contemporaneidade (MUCHACHO, 2009). Exemplos desses novos museus estão nas Figuras 3 e 4.

Figura 3 – Museu Virtual de Brasília



Fonte: <http://www.museuvirtualbrasil.org.br/PT/> Acesso em: 21 set. 2015.

Figura 4 – Museu Virtual Clube da Esquina



Fonte: <http://www.museuclubedadesquina.org.br/> Acesso em: 14 jun. 2014.

Outros tipos de museus continuam coexistindo como o museu de ciência que é focado na experiência e nos fenômenos científicos e não tanto em apreciação de objetos. O que é validado nesse tipo de museu é a experiência com o processo científico, assim como o museu de arte é a experiência estética. O museu de ciência serve como um meio de divulgação científica e auxilia as pessoas a compreenderem a ciência, comunicando e socializando o conhecimento (MASSABKI, 2011).

Os museus de arte surgem para constituir um repositório patrimonial na construção de identidades culturais e os objetos têm a premissa de terem parâmetros estéticos (ROQUE, 2012). O museu de arte possibilita o trânsito do visitante com linguagens estéticas e, atualmente, nos museus de arte contemporânea, busca-se uma interação entre o visitante e a criação do artista, o que pode haver um aprendizado para além da razão, com a vivência subjetiva e associada à sensibilidade. É possível ocorrer uma ampliação de significados a partir do que se vê e do que se interage, o que poderá fazer eco nas pessoas por muito tempo, porque ultrapassa abordagens mecânicas (BIELLA, 2012).

Encontram-se também os Ecomuseus, que tem relação com o desenvolvimento de uma região, ancorados no desenvolvimento integrado e sustentável do território. Dentre os objetivos, o principal é o reconhecimento dos valores patrimoniais, sejam naturais, arqueológicos, culturais (PEDROSA, 2014), um exemplo no Brasil é o Ecomuseu de Itaipu - PR.

Inhotim, localizado no município de Brumadinho, região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, também pode ser visto como um Ecomuseu, que tem a intervenção humana em seu acervo natural. A natureza é remodelada em um paisagismo artístico, o que dá a ela também uma dimensão de cultura. O visitante tem que experimentar tanto as obras naturais quanto as experiências de obras artísticas, instalações (BRAGA, 2009).

Coleções botânicas são cultivadas e o acervo paisagístico tem, na sua totalidade, espécies tropicais do Brasil e de outras regiões tropicais do mundo. Há um compromisso com o meio ambiente, no qual artistas plásticos tiveram liberdade de interagir e dispor suas obras (ORSINI, 2010).

A tipologia de museu ocorre de forma dinâmica e é associada a processos de possíveis transformações econômicas, políticas, sociais e culturais. Novos museus vão surgindo e outros perdem sua força. Magaldi (2010, p. 87) conclui que, “o estudo desses modelos conceituais nos mostra que os museus, se transformam, adequando-se às mudanças sociais de cada época”. Os museus existentes cumprem conscienciosamente os papéis a eles determinados e muitas coisas já foram produzidas em relação ao museu e a museologia (VARINE, 2012), no entanto, o tema é inesgotável, pois há uma multiplicidade de tipos de museus e aqui foram citados apenas alguns exemplos dentro dessa diversidade.

2.2 Museu como potencial espaço para o lazer

O lazer no mundo ocidental é discutido quase sempre sobre duas teorias. Conforme Gomes (2011) nos traz, a primeira fala das influências greco-romanas da Antiguidade que marcaram a constituição do mundo ocidental. Influências essas

ocorridas no campo da política, artes, arquitetura, filosofia entre outras. A segunda refere-se aos processos que definiram a ocorrência da modernidade, como a industrialização e a urbanização, ou seja, processos que marcaram a transição da antiga ordem feudal ao capitalismo moderno.

Essas duas teorias se refletem na América Latina, contudo não podem ser tomadas como padrões, pois se devem considerar as diversidades culturais e sociais que identificam a América Latina.

Desde o século XX, estas duas referências distintas geram polêmicas quando se busca fazer uma contextualização histórica do lazer. Em geral, elas são amplamente utilizadas nas teorias sobre o lazer que orientam e fundamentam as análises sobre esta temática que são empreendidas em vários países, sobretudo na Europa e nos Estados Unidos, exercendo influências significativas sobre os estudos latino-americanos (GOMES, 2011, p. 146).

Nesta pesquisa, o lazer é entendido como “uma necessidade humana e dimensão da cultura que constitui um campo de práticas sociais vivenciadas ludicamente pelos sujeitos, estando presente na vida cotidiana em todos os tempos, lugares e contextos” (GOMES, 2011 *apud* GOMES, 2014, p. 9).

Os museus, independentemente de sua tipologia (históricos, de ciências, de arte etc.), que trabalham a ludicidade como forma de atrair visitantes quase sempre se destacam na preferência desses visitantes. E, com isso, essas instituições que adotam ações que envolvam atividades lúdicas estão se consolidando como equipamentos de lazer.

[...] enquanto a ludicidade representa apenas uma possibilidade para os mais distintos campos da vida social - o campo da política, da educação, da ciência, da religião e do trabalho, entre outros -, é vista uma condição *sine qua non* para a concretização do lazer. Deste ponto de vista, o lúdico é a “essência” do lazer, aquilo que confere sentido às experiências culturais desfrutadas pelos sujeitos em distintos contextos de práticas sociais. Por isso, elas não são lúdicas por si mesmas: são construídas na interação do sujeito com a experiência vivida (GOMES, 2011, p.149).

As instituições museológicas e seus acervos sempre foram instrumentos usados pelas pessoas, principalmente turistas, que buscam obterem mais informações da cultura local, apreciação do patrimônio cultural e também lazer (VASCONCELLOS, 2006).

Os museus são opções de lazer para famílias que consideram um lugar para se aproveitar o tempo, além disso, eles são considerados uma oferta de lazer qualificado. Museus são meios de comunicação e a museografia deve proporcionar prazer, contemplação, diversão, conhecimento (MASSABKI, 2011).

A missão dos museus em ofertar conhecimento e lazer, entre outros, chega a ser inglória quando contextualizamos essas instituições desde os seus primórdios. Pois, como dito anteriormente, os estigmas ainda estão em processo de quebra e isso fica mais evidente no caso do Brasil.

Talvez pela nossa falta de tradição, fruto de uma história ainda recente, e marcada por longo período de colonialismo, e ultimamente do consumismo das obras da indústria cultural que, em última análise também representa uma forma de colonialismo, a necessidade de preservação de bens culturais, até bem pouco tempo, atingia um pequeno número de especialistas e cultores, os quais, não raro, adotavam atitudes que, aos olhos da maioria, assumiam características de esnobismo (MARCELLINO, 2006, p. 80).

No Brasil, a inclusão de museus pelos turistas em seus roteiros de visita vem aumentando e isso se deve a fuga do “tradicional trinômio praia, sol e floresta” (VASCONCELLOS, 2006, p. 9).

É imprescindível distinguir e relativizar uma construção conceitual ocidental que define o lazer como antítese do trabalho, como tempo livre/liberado de variadas obrigações, ou ainda como ocupação do tempo livre muitas vezes atrelada ao consumo, de outras compreensões, ainda incipientes, que destacam a importância de reconhecer que o lazer é uma prática social da vida cotidiana que precisa ser situada em cada tempo/espaço social, e que, justamente por isso, integra diferentes culturas (GOMES, 2014, p. 8).

Contudo, alguns fatores agem no afastamento de grande parte da população dos equipamentos e espaços destinados ao lazer. Entre eles estão a violência presente nas grandes cidades e a comercialização dos equipamentos de lazer. E quando se trata de lazer oferecido por equipamentos específicos como os museus, os desafios ou obstáculos a serem superados para atrair mais visitantes estão, muitas vezes, ainda somados à forma sisuda como essas instituições se apresentam (MARCELLINO, 2006).

Observamos o potencial dos museus para configurarem como espaços de lazer, restando, porém, ultrapassar obstáculos, sendo alguns aqui citados

anteriormente. Ao longo de sua trajetória histórica constata-se também que os museus são depositários da memória humana, material e imaterial, e que devido a essa característica estarão ainda presentes nas sociedades futuras e com certeza em constantes transformações para adaptar-se a novos contextos.

2.3 As políticas de lazer em museus

O museu, em seus diversos tipos, ao longo de sua trajetória vem tentando se adaptar às transformações sociais, econômicas e culturais que ocorrem no mundo. Simultaneamente a essa realidade, constata-se que os estudos sobre o lazer são recentes e estão em constante discussão, havendo, inclusive, diferentes linhas teóricas.

Governos têm interferido nesse campo cultural como promotores e coprodutores de políticas com objetivos de desenvolvimento local e regional. Há uma emergência e institucionalização das políticas de culturas em países desenvolvidos como o Canadá. Há nesse país estratégias empresarias de organizações culturais (PAQUETTE, 2011).

No Canadá, tem-se construído uma cultura museológica, e há uma tendência dos museus integrarem o cotidiano das pessoas em diversas formas, na educação, no lazer e no sistema econômico. Há a ideia de os museus servirem para a construção da autoestima e há transformação dos visitantes de simples receptores para emissores-receptores, o que justifica a função do museu como espaço de informação, divulgação e informação (GRAEBINI; CANOAS, 2011).

Na década de 1980, na Inglaterra, o Thatcherismo foi uma filosofia baseada em uma crença na necessidade de um nacional reavivamento. Esta era uma crença baseada excessivamente no governo central, e não sobre o desenvolvimento de uma forte democracia local e regional. Houve um clima de cortes e austeridade, de desmoralização nos museus e foram executadas mudança na gestão, em vez de uma inovação criativa. Nos museus independentes, havia uma crença de que os museus poderiam pertencer tanto para economia como para

o lazer, a educação e a aprendizagem. A cobrança de ingressos dava ao museu uma característica comercial que foi transferida compulsoriamente para instituições financiadas pelo governo central (SMITH, 2001).

Nos finais dos anos 1990, os museus nacionais, lutavam com incertezas de financiamento do governo central, particularmente em uma época de cortes brutais. Em um determinado momento, houve a ideia de democratizar a experiência da arte no *National Gallery Museum*, semelhante ao que estava sendo feito no *Victoria and Albert Museum*, um centro vibrante para exposições de aventura, quando John Hayes, como diretor da *National Portrait Gallery*, estava embarcando em sua política de fazer esta coleção nacional mais facilmente acessível fora de Londres. Os museus regionais da Inglaterra sofriam a expectativa de serem versões dos museus nacionais e que fossem capazes de competir no mercado de arte (SMITH, 2001), o caminho era atingir o século XXI com a modernização dos museus.

A eleição de um governo trabalhista nos anos 90 estabeleceu mudanças para os museus. Houve a criação do Departamento de Patrimônio Histórico Nacional, atualmente denominado Departamento de Cultura, Mídia e Esporte que modificou a relação museu e governo e introduziu a ideia dos museus como agentes da política do governo central, mas agindo de forma semiautônoma. A vinculação política dos museus interfere em suas práticas, pois quanto mais centralizado, mais o museu serve a interesses de governo, como no caso dos anos 1980, na Inglaterra.

Um fato importante aconteceu em abril de 2013, em Portugal: a conferência denominada “As políticas públicas para museus em tempos de crise”. Estiveram presentes cerca de 100 participantes de vários países da Europa, além de representantes do Canadá e do Brasil. Como resultado, foi gerada a Declaração de Lisboa⁷, solicitando aos governos regionais e locais o apoio na defesa dos museus e

⁷ O conselho Internacional de Museus – ICOM tem como uma de suas missões fornecer apoio e ferramental para a defesa das instituições culturais. Há Comitês Nacionais do ICOM espalhados pelo mundo e que promovem sistematicamente conferencias que abordam temas de interesse comum. Neste caso o ICOM Portugal sediou a conferencia sobre políticas públicas para o setor em tempos de crise financeira mundial. Disponível em: <http://icom.museum/news/news/article/icom-europe-and-icom-portugal-discuss-public-policies-on-museums-in-recessionary-times/L/0/> Acesso em: 21 out. 2015.

demais instituições culturais para enfrentar a crise global e chamar a atenção da situação precária que a grande maioria estava, e ainda está enfrentando.

No caso brasileiro, o lazer como direito social foi garantido por lei, apenas na constituição de 1988. Esse direito veio juntamente com outros direitos como a educação, a saúde, o trabalho, a moradia, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância e a assistência aos desamparados. O artigo sexto da Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988, no parágrafo terceiro do artigo 217, traz que “o poder público incentivará o lazer, como forma de promoção social”. Contudo, destaca Menicucci (2006, p. 136), “diferentemente dos outros direitos, na CF/88 não foram definidos os princípios, diretrizes, objetivos, os mecanismos e regras institucionais que deveriam orientar a concretização do direito ao lazer”.

As várias questões sócio-econômico-culturais, que identificam determinado povo, devem ser levadas em consideração para elaboração de políticas públicas que contemplem o lazer.

À primeira vista, o que parece necessário e mais urgente é a construção política do sentido e do significado do lazer na sociedade, processo que pressupõe uma construção teórica prévia. Isso passa pela definição mais precisa do lazer enquanto direito; do lazer nele mesmo e não como parte de outras ações, como o esporte, embora possa estar contido nele ou ser uma das manifestações do lazer; do lazer como necessidade social específica e não como subsidiário de outras necessidades, como promoção social, diminuição da violência, combate ao uso de drogas, mesmo que possa contribuir para isso (MENICUCCI, 2006, p. 155).

Hoje, o Brasil vive no campo museológico um avanço iniciado pelo Ministério da Cultura, na gestão 2002-2010, na qual foram propostas linhas programáticas para uma política nacional voltada para o setor museológico brasileiro. O Ministério da Cultura lançou, em maio de 2003, as bases da política do Governo Federal para o setor, com a apresentação do caderno Política Nacional de Museus - Memória e Cidadania.

O principal objetivo da Política Nacional de Museus - Memória e Cidadania, disposto no documento, é:

promover a valorização, a preservação, e a fruição do patrimônio cultural brasileiro, considerado como um dos dispositivos de inclusão social e cidadania, por meio do desenvolvimento e revitalização das instituições

museológicas existentes e pelo fomento à criação de novos processos de produção e institucionalização de memórias constitutivas da diversidade social, étnica, e cultural do país (POLÍTICA NACIONAL DE MUSEUS - MEMÓRIA E CIDADANIA, 2003, p. 8).

O ano de 2009 foi um marco para o setor museológico em nosso país, pois, dando continuidade à Política Nacional de Museus, em 14 de janeiro foi decretada e sancionada a Lei nº 11.904 que institui o Estatuto de Museus. Esta lei define museus em seu Artigo 1º, do total de 70 (setenta) artigos. Também no ano de 2009, em 20 de janeiro foi decretada e sancionada a Lei nº 11.906 que cria o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM). Essa nova autarquia vinculada ao Ministério da Cultura foi a única criada nos dois mandatos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O órgão é responsável pela aplicação da Política Nacional de Museus e pela melhoria dos serviços do setor, tais como, aumento de visitação e arrecadação dos museus, fomento de políticas de aquisição e preservação de acervos e criação de ações integradas entre os museus brasileiros. Atualmente, estão subordinados ao IBRAM 31 (trinta e um) museus e, recentemente, em 18 de outubro de 2013, foi publicado no Diário Oficial da União (D.O.U.) o decreto presidencial nº 8.124 que regulamenta as leis 11.904 e 11.906, anteriormente citadas, colocando assim uma série de ações e procedimentos que devem ser cumpridos e atribui ao IBRAM ações fiscalizadoras. Com isso, a Política Nacional de Museus colocou o Brasil no pequeno grupo de países que possuem uma política pública voltada para o desenvolvimento museal.

A Política Nacional de Museus (2007) foi o resultado de uma ação participativa e democrática, que contou com a contribuição da comunidade museológica, após atender ao chamado do Ministério da Cultura para a sua elaboração. Ainda que a Política Nacional de Museus tenha sido lançada como um documento, avaliado e amparado pelo Estado republicano, o segredo do seu funcionamento está no seu caráter de movimento social, ação que extrapola as molduras políticas convencionais. A Política Nacional de Museus possui sete eixos programáticos que buscam orientar e estimular a realização de projetos e ações museológicas: Gestão e configuração do campo museológico; Democratização e acesso aos bens culturais; Formação e capacitação de recursos humanos; Informatização de museus; Modernização de infraestruturas museológicas;

Financiamento e fomento para museus; Aquisição e gerenciamento de acervos culturais.

A aplicação efetiva da proposta contida nos eixos programáticos da Política Nacional de Museus, que faz parte de um processo já em andamento, trará como resultado a melhoria da atratividade dos museus. Sabemos que no caso dos museus, que são equipamentos culturais específicos e sem fins lucrativos, o incentivo para a sua criação depende em grande parte de uma boa proposta, pois o mundo capitalista pede lucro.

Os equipamentos urbanos de lazer, quando concebidos, quase sempre são assumidos pela iniciativa privada que os vê como uma mercadoria a mais para atrair o consumidor. As possibilidades oferecidas em termos de lucro são os critérios levados em conta para a construção e manutenção em funcionamento dos equipamentos de lazer (MARCELLINO, 2006, p. 70).

Ainda contextualizando o museu inserido em uma sociedade democrática e como um equipamento de lazer, Marcellino (2006, p. 66) contribui: “[...] é possível se exercer atividades de lazer sem um equipamento, mas não é possível o lazer sem a existência de um espaço. Democratizar o lazer implica democratizar o espaço”.

A correlação do museu com o lazer soa quase como inequívoca, porém trabalhos a respeito ainda são considerados escassos e as políticas públicas voltadas para o setor do lazer cultural se apresentam ainda tímidas.

3 METODOLOGIA

Para a realização deste estudo foram pesquisados artigos de estudos originais de pesquisa e relatos de experiência que traziam a relação entre museu e lazer em periódicos disponíveis por acesso online, publicados no período de 2011 a 2015. Foram excluídos estudos que abordam práticas distintas do lazer e turismo em museus, como por exemplo, o museu utilizado para práticas de pesquisas científicas, práticas de visitação escolar; estudos de revisão bibliográfica; artigos em forma de ensaio; artigos que tratam do tema apenas do ponto de vista epistêmico sem estudar nenhuma experiência concreta ou pesquisas relacionadas a museus e práticas de lazer.

A pesquisa dos artigos foi realizada nas seguintes bases de dados: SCIELO (Scientific Electronic Library Online), LILACS (Literatura Latino-americana e do Caribe em Ciências da Saúde), SCOPUS (produção de pesquisa do mundo nas áreas de ciência, tecnologia, medicina, ciências sociais, artes e humanidades) e WEB OF SCIENCE (é um conjunto de bases de dados com indexação em ciências, ciências sociais, artes, humanidades). Optou-se por utilizar descritores em inglês e dentre os critérios de inclusão deveriam conter as palavras museum e leisure no título ou palavras chave. Partiu-se da ideia de que a pesquisa na língua inglesa não excluiria os artigos em português, pois os mesmos possuem descritores, resumo e título na língua inglesa. Os descritores foram utilizados em conjunto, quer dizer, associados um com o outro: Museum and Leisure.

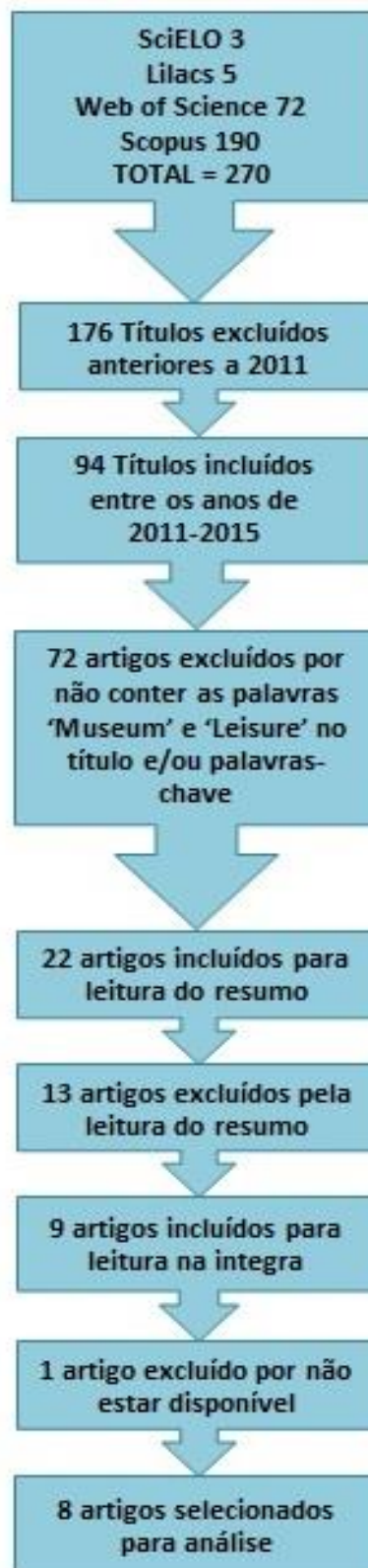
Para extração dos dados dos artigos incluídos no estudo elaborou-se um quadro contendo as seguintes informações: autores, ano de publicação, nome do artigo, objetivos e tema. Após as etapas supracitadas, foram realizadas narrativas e discussão dos estudos e foi possível estabelecer as seguintes categorias: a) Nova museologia; b) Lazer em museus e c) Marketing em museus.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A primeira etapa da revisão bibliográfica consistiu em uma busca de artigos utilizando os descritores Museum e Leisure sem delimitação por período de publicação, nas seguintes bases de dados: SCIELO, LILACS, SCOPUS E WEB OF SCIENCE resultando em um total de 270 (duzentos e setenta) artigos. Em seguida, uma nova busca delimitou o período compreendido entre os anos 2011 a 2015, resultando em 94 (noventa e quatro) artigos.

A partir da leitura de todos os títulos e palavras chave dos artigos foram selecionados os artigos que incluíam as palavras Museum e Leisure no título ou descritores, o que resultou em 22 (vinte e dois) artigos selecionados para leitura do resumo, e por fim, após leitura dos resumos 9 (nove) artigos contemplaram a proposta da pesquisa e foram selecionados para serem lidos na integra. Destes 9 (nove) artigos, um deles não foi encontrado para ser lido na integra. Diante disso, restou para análise 8 (oito) artigos.

O percurso metodológico desta revisão bibliográfica pode ser observado na figura 5 (cinco) que segue abaixo:

Figura 5 – Percurso metodológico

O Quadro 1 (um) apresenta os artigos selecionados, contendo ano de publicação, autor(es), nome do artigo, objetivo e tema tratado.

Quadro 1 – Artigos selecionados para a revisão

ARTIGOS SELECIONADOS				
Ano	Autor(es)	Nome do artigo	Objetivos	Tema tratado
2011	Roberson, Donald N., Jr.	Free Time in an Art Museum: Pausing, Gazing and Interacting	Compreender melhor as qualidades e natureza do indivíduo em suas experiências em visita aos museus de arte e estimular a reflexão sobre a natureza do lazer em notáveis sítios culturais.	Lazer em museu de arte.
2011	Davidson, Lee; Sibley, Pamela	Audiences at the "New" Museum: Visitor Commitment, Diversity and Leisure at the Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa	Mostrar o atual reposicionamento dos museus na indústria do lazer e do turismo sob a ótica da nova museologia.	Nova museologia e indústria do lazer.
2011	Miller, Kathleen J.	Inclusive marketing in the constructivist museum: A study of non-visitors' needs	Analisar as práticas de marketing adotadas para atrair maior número de visitantes ao Museu de Arte Figge em Davenport, Iowa E.U.A., objeto de estudo da pesquisa.	Marketing em museu.
2012	Schaller, Richard; Harvey, Morgan; Elswiler, David	Out and about on museums night: Investigating mobile search behaviour for leisure events	Investigar como as pessoas se comportam e buscam numa pesquisa on-line de lazer cultural.	Lazer em museu on-line.
2013	Skov, Mette	Hobby-related information-seeking behaviour of highly dedicated online museum visitors	Mostrar que hoje se busca lazer por ferramentas on-line e explorar as características dos visitantes de museu on-line.	Lazer em museu on-line
2014	Yang, Jing	The art and culture companions: Art museum volunteering as serious leisure in Finland	Explorar o envolvimento de voluntários em um museu de arte e como essa ação beneficia os envolvidos como forma de lazer.	Lazer em museu de arte.
2015	Brown, Jennifer L.; MacDonald, Ronald; Mitchell, Richard	Are People Who Participate in Cultural Activities More Satisfied with Life?	Saber se as pessoas que participam de atividades de lazer cultural têm a satisfação de vida maior do que as pessoas que não fazem, se diferentes tipos de lazer têm a mesma influência sobre a satisfação com a vida e se a satisfação depende da frequência de participação ou o número de atividades realizadas.	Lazer cultural como melhoria na qualidade de vida.
2015	Garner, Betsie	Mundane Mommies and Doting Daddies: Gendered Parenting and Family Museum Visits	Mostrar a diferenciação de gênero em visitação de famílias em museu.	Lazer em família em visita a museu.

Os artigos selecionados como objeto de estudo desta pesquisa foram lidos exhaustivamente e, assim, após essa leitura criteriosa, foi possível destacar três categorias a serem discutidas. São elas: a) Nova museologia; b) Lazer em museus; e c) Marketing em museus.

4.1 Nova museologia

A Nova Museologia se caracteriza por ser uma mudança efetiva da função social do museu. Ela quebra com antigos dogmas que afastavam a maioria das pessoas dos museus e apresenta um novo museu que faz brotar um sentimento de pertencimento. Os museus são vistos hoje como locais que podem promover a compreensão cultural global e ultrapassar fronteiras que revelam a diversidade dos povos. Essa nova configuração revela um número crescente de pessoas que visitam os museus, bem como a popularidade dessas instituições (ROBERSON, 2011; SCHALLER, 2012).

O termo Nova Museologia nasce no início dos anos 1980, porém, é no Canadá, em 1984, com a Declaração de Quebec, evento promovido pelo Conselho Internacional de Museus – ICOM, que as definições norteadoras para a Nova Museologia são elaboradas. Destaca-se a função social do museu, integrando a população em suas ações (DUARTE, 2013).

Os museus estão procurando atender às exigências externas, do público visitante, tais como: acessibilidade e as aspirações por mais educação não formal (ROBERSON, 2011). Práticas inclusivas são encontradas dentro dos museus, o que é articulada como sendo museus construtivistas por alguns autores (MILLER, 2011). Esses museus construtivistas se caracterizam por considerar os conhecimentos e experiências anteriores dos visitantes no contexto de uma exposição museológica, o que dá oportunidade para o visitante construir seu próprio significado e formar o seu próprio entendimento. O visitante deve ser um participante ativo e, inevitavelmente, ser capaz de construir sentido à exposição, à apresentação ou à experiência de aprendizagem vivenciada (MILLER, 2011). As experiências humanas estão cada vez mais presentes no espaço musealizado, o que transforma o sentido do museu que

antes eram orientados para o objeto e agora se voltam para a sociedade, nominado por alguns de “museu social” (SOARES, 2008).

Os novos museus se adaptam à realidade atual, aplicam o uso de tecnologias para tornar as áreas expositivas mais acessíveis, bem como a presença de educadores e agentes comunitários. Alguns, por exemplo, têm se voltado para o uso da internet a fim de permitir o acesso mais amplo e também maior proteção das coleções (ROBERSON, 2011). O uso da internet e de novas tecnologias como o museu online são também formas de interação construídas na atualidade.

O fator interacional é algo preconizado pela Nova Museologia, como por exemplo, os museus direcionados às crianças, onde ocorrem atividades que promovem a interação entre elas e seus familiares. Estes possibilitam vivências com jogos que estimulam a imaginação e experiências corporais, emocionais e cognitivas por meio da arte, ciência e cultura baseada em fatos históricos, entre outros. Foi realizada uma pesquisa em quatro museus sobre a relação da criança e a família neste ambiente. Observou-se que as crianças eram tocadas pelo jogo, interagiram com uma ampla variedade de materiais ligados a conceitos educacionais específicos. Crianças escavavam camadas de areia procurando fósseis no museu de ciências naturais no Academy of Natural Science’s Big Dig, conversavam com atores da Revolução Americana no American Revolutionists at Independence National Historic Park e interagiam com eles como se vivessem no século XVIII, na Philadelphia. A interação e ludicidade é algo bem presente nos museus que se propõem a receber crianças (GARNER, 2015). Também ocorre essa interação em museus em que há frequentadores adultos; o apelo com jogos e o trabalho com emoções são relatados por seus visitantes (GARNER, 2015; ROBERSON, 2011).

Outro aspecto dessa nova museologia é a extensão do museu integrado a comunidade, uma espécie de serviço social com base na arte e na cultura. São ofertados serviços culturais e de arte a grupos marginalizados, ou seja, não é o deslocamento de pessoas ao museu, mas é o museu indo ao encontro desses grupos através dos voluntários. A arte funciona como catalisador nas relações interpessoais, fomenta novos espaços sociais e quebra barreiras de comunicação. Essa iniciativa gera oportunidades de compartilhamento de problemas, as pessoas são tocadas e se encorajam em falar de sentimentos profundos (YANG, 2014).

O museu também se estende as visitas on-line, por isso há uma tendência em ter coleções amplamente acessíveis através da digitalização desse patrimônio cultural para a Internet. Visitas on-line em sites de museus tornaram-se populares e alguns museus relatam que o número de visitantes do museu on-line excede o número de visitantes do museu físico (SKOV, 2013).

Os museus atuais têm potencial de construir vida. A nova museologia descrita e analisada nos artigos não perde de vista o caráter do museu de conservar bens (móveis e imóveis) e valores culturais e acrescentam dinâmicas na qual os participantes adquiram saúde cultural⁸, engajamento, autoestima, solidariedade, (COSTA, 2012) de forma prazerosa, lúdica e interativa.

A implicação dos visitantes no museu, com elementos que trabalhem a emoção e as sensações, traz a potencialidade destas serem relacionadas à memória, melhor dito, podem trazer lembranças, sentimentos, imaginação. A memória e a emoção estão completamente imbricadas uma na outra e tem relação com a ideia do museu de guardar memória. Na verdade, a Nova Museologia aproxima o museu das pessoas e essas são capazes de construir e reconstruir memórias. Portanto, a memória nessa Nova Museologia não é trabalhada de forma estática, ela é dinâmica, e envolve o visitante de tal modo que o museu deixa de ser um templo sacralizado e passa a ganhar um espaço mais significativo na vida de seus visitantes.

A Nova Museologia também traz desafios em lidar com recursos, financiamentos competitivos e reduzidos, e ao mesmo tempo, manter um grande número de visitação por meio de ofertas que respondam às expectativas dos visitantes. Uma eficiente estratégia para contemplar essa necessidade foi lançada por dois pesquisadores da Nova Zelândia, em um estudo realizado a partir da análise do banco de dados referente a mais de uma década de visitação no Museu New Zealand Te Papa Tongarewa, inaugurado em 1998. Reconhecido por manter

⁸ Pesquisas nos campos da museologia e do patrimônio cultural levaram à elaboração do conceito de saúde cultural, sendo este considerado contributivo para a qualidade de vida em coletividade. Por exemplo: acredita-se que o envolvimento em tarefas de salvaguardar e preservar os bens culturais, os quais possibilitam a formação da identidade cultural e a elevação da autoestima e do compromisso engajador e solidário, faz adquirir saúde cultural (COSTA, 2012). No entanto, como já dito na introdução, salvaguardam a cultura burguesa em detrimento de outras culturas. É uma representação criada pela burguesia para instituir-se enquanto detentora dos processos e produtos da memória do mundo (SCHEINER, 2008).

alta visitação dada as diversas atividades agregadas ao espaço museológico. Essa pesquisa concluiu que o Museu em questão se configura na ideia da Nova Museologia quando atende a uma população multicultural e busca se renovar reposicionando-se dentro das atuais exigências do mercado de lazer. Entende-se, a partir disso, o grande desafio a ser enfrentando pelos museus, em geral, na concepção da Nova Museologia: a de oferecer um espaço democratizado e que dê voz a grupos sociais desfavorecidos e, simultaneamente, cresça dentro de um modelo de gestão empresarial independente compreendendo os museus como parte do lazer e do turismo industrializado (SMITH, 2006 *apud* DAVIDSON; SIBLEY, 2011).

4.2 Lazer em museus

Os museus, diante de todo o conjunto de tipologias, existentes até o momento, buscam acompanhar as transformações sociais, políticas e econômicas que ocorrem no mundo. Observar as várias formas possíveis de lazer nesse contexto resultaria em vasto material a ser analisado por muitos trabalhos acadêmicos. Frente a essa complexidade que envolve lazer em museus, propor o estudo de ações recentes atende ao objetivo desta pesquisa. Além disso, segundo Miller (2011), há muitos estudos sobre visitantes, mas poucos dirigidos ao lazer ou estudos sobre as necessidades dos chamados não visitantes, ou seja, das pessoas que não têm o hábito de ir ao museu. Essa autora aponta a importância em saber dessas necessidades para, assim, serem atraídas aos museus e as define como atividades desejadas pelas pessoas no seu tempo disponível fora do trabalho ou compromisso. Os autores Davidson e Sibley (2011) demonstram essa preocupação, ao estudar a razão da visitação ou não visitação ao museu. Eles mencionam uma pesquisa psicográfica⁹ que indica a diferença de valores que ambos depositam nesse tipo de lazer. Pessoas que frequentam os museus não menos que três vezes

⁹ Pesquisa psicográfica pode ser definida como uma pesquisa quantitativa com a intenção de quantificar os consumidores nas diferentes dimensões psicológicas. Por ser quantitativa, permite amostras representativas de respondentes e análise estatística multivariada. Os estudos psicográficos originaram-se da pesquisa motivacional (amplamente utilizada, na década de 50, pelas agências de publicidade americanas), tendo como principal impulsor Ernest Dichter (SHETH, 2001 *apud* FERNANDES, 2007).

ao ano, são pessoas que valorizam a aprendizagem, desafios e oportunidades em seu tempo de lazer. Pessoas que não têm o hábito de visitar museus, geralmente dão maior valor a interações sociais, participação ativa em ambientes confortáveis e familiares. Visitantes ocasionais, com máximo de visita ao museu uma ou duas vezes ao ano, apresentam interesse similar ao não visitante, tendendo a fazer visitas em ocasiões especiais, eventos importantes e de atividades familiares (HOOD`S, 1993, 2004 *apud* DAVIDSON; SIBLEY, 2011). Essas informações descrevem as razões do comprometimento dos visitantes e qual lugar o museu e o turismo ocupam em suas vidas.

Ao pensarmos o museu, basicamente, como um espaço democrático, apresentado em várias tipologias e de característica informacional, somos levados naturalmente a associá-los ao lazer. São lugares onde as pessoas escolhem para passar o tempo livre e situações casuais de lazer (SCHALLER, 2012; DAVIDSON; SIBLEY, 2011). Segundo Roberson (2011), em uma cidade há três lugares onde a aprendizagem baseada em lazer como um *hobby* pode efetivamente ocorrer: casa, bibliotecas e museus. Estes ambientes são diferenciados, por que em casa esse lazer em geral pode ser perturbado pelo movimento cotidiano, com a presença de animais de estimação, com diálogo entre familiares, televisão, internet entre outros. As bibliotecas e museus são espaços que proporcionam uma maior concentração no uso sério do lazer.

Especificamente o museu Te Papa Tongarewa, na Nova Zelândia, tem diversas maneiras de funcionar como um local de lazer. Foi observado picos de visitação, com sucesso de público em exposições temporárias, por exemplo, a associada ao Senhor dos Anéis. Essa exposição contou com adereços da trilogia e alcançou 325.000 (trezentos e vinte e cinco mil) visitantes ao longo de dois anos de exposição. Outra exposição mais visitada foi de “Monet e os impressionistas” com 152.094 (cento e cinquenta e dois mil e noventa e quatro) visitantes em um ano. Os passeios em família e com amigos são importantes para o aumento na frequência de um museu como espaço para o lazer, corresponde a uma em cada cinco visitas. Outro aspecto são as pessoas que vão ao Te Papa para fazer compras, corresponde a 6% da visitação. Outro uso do espaço é o restaurante para jantar, representa 4% dos visitantes (DAVIDSON; SIBLEY, 2011).

Uma característica também observada na relação dos museus com o lazer é que uma parcela significativa de visitantes é constituída por pessoas que possuem parentesco entre si. As famílias buscam os museus para o lazer, objetivando, com isso, melhor interação entre os membros. Observa-se também a função educacional/informacional em um ambiente de museu quando, por exemplo, uma família realiza visita com a companhia de uma criança, pois muitas vezes os principais atrativos estão ligados à ludicidade (GARNER, 2015; DAVIDSON; SIBLEY, 2011).

A globalização não é um fenômeno atual, mas neste século vem sendo marcada por um avanço acelerado da tecnologia com transformações em processos de trabalho principalmente os associados a empresas transnacionais. A precarização e exploração intensa nos processos de trabalho são uma realidade, precarizando também o convívio em família. As pessoas neste século sentem necessidade de enraizamento, de utilizar seu tempo livre para modelar suas identidades pessoais e sociais. A família e grupos sociais são fundamentais para plasmar essa identidade (BRUMER, 2009; COSENTINO, 2013). Os pais utilizam intencionalmente esse tempo de lazer com os filhos para alcançarem uma maior comunicação e coesão familiar, além de ensinar a seus filhos lições de escolhas de vida e moralidade (GARNER, 2015; MILLER, 2011), o que traz ao campo do lazer uma obrigatoriedade no mundo contemporâneo. Alguns pais narram o lazer no museu como uma oportunidade de aprendizado do filho, do valor educativo, das atividades oferecidas serem recursos diferentes de outras fontes como a escola, livros e televisão, pois o aprendizado é realizado na interação com os filhos e torna a experiência mais rica. De outro modo, há pais que lutaram por uma carreira acadêmica e não tiveram oportunidades na infância. Estes têm o lazer no museu como um instrumento para oferecer aos filhos o que não tiveram (GARNER, 2015). Os sentidos e significados atribuídos pelos pais sobre o lazer com seus filhos em museus é tensionado pela questão da atividade produtiva na infância, quer dizer, o aprendizado escolar, como exemplo a implementação de bases fortes para a constituição de uma carreira. O lazer nessa perspectiva não é contraposição ao trabalho como preconizado por Dumazedier (1979).

Há museus que têm em seus objetivos essa relação do lazer familiar e a construção de identidades, criando eventos interativos entre os membros da família

e/ou amigos (MILLER, 2011). Em alguns estudos, quando perguntado às pessoas sobre o que fazer na cidade em seu tempo livre para o lazer, foi respondido que os museus são opções buscadas, especialmente com a companhia das crianças (MANCHESTER; LONGHURST; BAGNALL; SAVAGE, 2004 *apud* DAVIDSON; SIBLEY, 2011). Em uma investigação na qual se observou o lazer das famílias nos museus, foi analisada a questão do envolvimento por gêneros masculino e feminino na interação dos visitantes familiares. A pesquisadora estava aberta a observar todos os tipos de famílias constituídas por gays, lésbicas, LGBT, pais divorciados, entre outros, mas essas características não foram evidenciadas, portanto, o estudo refletiu a história de famílias constituídas por pai, mãe e filhos. A questão do gênero entre o masculino e feminino ficam destacadas, no qual as mães focam na gestão de seus filhos, enquanto os pais enfatizam o jogo. As mães não focalizam a brincadeira com os filhos, esses brincavam independentes ou acompanhados do pai. As mães, em geral, ficavam sentadas nos bancos próximos, preocupadas com o paradeiro dos filhos a fim de que estes não lhe saíssem da vista. Algumas mães, inclusive, colocam roupas com cores que facilitavam o rastreamento do filho. A figura paterna observada nos museus age com os filhos como pares, fazem brincadeiras, jogam sentados lado a lado com as crianças, conversam, riem, constroem juntos a diversão, raramente ficam no gerenciamento das crianças. Durante a pesquisa três pais perderam seus filhos dentro do museu e não foi visto isso ocorrer em relação às mães (GARNER, 2015).

Outra pesquisa sobre visitantes em museus trouxe mais dados sobre a questão de gêneros de visitantes, quando revelou que as mulheres se apresentam mais frequentemente com a família nessas instituições. Contudo, essa mesma pesquisa aponta que o conteúdo temático das exposições influencia diretamente na decisão em ir ao museu, ou seja, há exposições que chamam mais atenção das mulheres do que dos homens e vice-versa (DAVIDSON; SIBLEY, 2011).

As relações familiares no ambiente de lazer continuam afirmando a construção social dos papéis femininos e masculinos na sociedade. No lazer, continua a reprodução da dedicação feminina à vida familiar, a mãe fica administrando os cuidados com os filhos e as atividades de lazer no museu passam a ser a extensão do seu papel dedicado em casa. A diferenciação entre os gêneros continua a existir em espaços de lojas e lanchonetes do museu. A mãe incorpora a

gestão do lanche, dos gastos, buscando colocar limites nas compras, enquanto os homens, assim como as crianças, aguardam o lanche sentados e compram brinquedos por acharem interessantes (GARNER, 2015). No entanto, é importante observar que estas diferenças não são algo da natureza do homem e da mulher, essa divisão de papel é algo construído socialmente em um processo histórico. O gênero é uma categoria social imposta por um corpo sexuado (SCOTT, 1995).

Ainda sobre as relações familiares no espaço do museu, encontramos dois estudos. O primeiro na Nova Zelândia relata que os pais se utilizam da ida em família ao museu como um momento que eles poderão recordar juntos no futuro (THYNE, 2001 *apud* DAVIDSON; SIBLEY, 2011). O segundo, na Inglaterra, revelou que avós realizam visita com os netos a museus como opção educativa (BEAUMONT; STERRY, 2005 *apud* DAVIDSON; SIBLEY, 2011).

Outro aspecto do lazer na modernidade é associação do museu a um espaço de compensação de tensões e o controle das emoções, permitindo ao indivíduo a manifestação de suas emoções e a excitação. O lazer na contemporaneidade preza de alguma forma a exploração de emoções sem colocar em risco a vida social (RUGISKI; PILATTI, 2005). Os museus de arte são um destes lugares que as pessoas escolhem para passar o tempo livre. Em uma pesquisa com 100 (cem) adultos que visitaram o Kunsthistoriches Museum, em Viena, Áustria, consideraram os museus de arte como espaços para contemplação, para um lazer lúdico, educativo e que provocam expressões emocionais energizantes (ROBERSON, 2011).

A visita ao museu de arte é uma maneira que o visitante tem de aproximar da obra de arte e lidar com sentidos e sentimentos durante o percurso expositivo.

O olhar é um sentido descrito pelos visitantes como parte do desenvolvimento da sensibilidade. Cada visitante desenvolve esse sentido de uma maneira, aproximando-se e distanciando-se da obra, comparando uma com a outra, encontrando as qualidades da obra de arte e o que esta transmite. A obra de arte desenvolve o desejo de tocá-la, cheirá-la e isso leva a uma diminuição do stress para os visitantes. Então, apreciar a obra de arte envolve a percepção, a

sensibilidade, a emoção e essa relação da arte com os sentidos são consideradas pelos visitantes como momento de lazer (ROBERSON, 2011).

Há um projeto na Finlândia denominado companheiros da arte e cultura que é relacionado à ideia da arte socialmente comprometida. Diversas galerias e museus fazem parte desse programa. A ideia é incentivar as pessoas a desfrutar dessas instituições, inclusive com a inclusão de pessoas com deficiências e idosos, a fim de que as mesmas participem de eventos culturais, tornando a cultura mais acessível. Os guias, que são pessoas voluntárias desse projeto, são amadores e tanto eles quanto os visitantes têm oportunidades de lazer, pois acompanham indivíduos e grupos para exposições (YANG, 2014).

Quando se tem a proposta supracitada, na qual os museus se tornam um fórum criativo com a participação da comunidade na arte e na cultura, as pessoas que trabalham como voluntários exercem papel importante na motivação desse tipo de lazer. Os voluntários têm sido um incentivo para os estudos no campo do lazer. Esse estudo realizado na Finlândia traz a reflexão dos voluntários atuantes em museus que exercem a função com duplo sentido: o sentido de altruístas, pois proporcionam a aproximação das pessoas, inclusive de populações como aquela com deficiência e idosos, no contato com a arte e com a cultura e a outra de foro íntimo, mais individual que é a satisfação das necessidades pessoais. Os voluntários consideram suas práticas como um lazer capaz de criar autoidentidade, aprendizagem, oportunidade de socializar com as pessoas, de estarem cercados por interessantes coleções de museus e cultura, experiências que podem beneficiar sua futura carreira, além de proporcionar um sentimento de satisfação em servir a comunidade. Essa perspectiva do lazer é relacionada à capacidade que essa atividade voluntária tem em criar significado na vida dos voluntários, pois se autorrealizam, autoenriquecem, autoexpressam, estabelecem sentimentos de realização, de pertencimento, melhoram a autoimagem, interagem socialmente (YANG, 2014).

O lazer, de forma geral, e a participação em atividades culturais, em particular, estão sendo usados como indicadores no aumento da qualidade de vida das pessoas. Existem ainda poucos estudos que comparam os diferentes tipos de atividades de lazer, incluindo artes e cultura, como contribuição para a melhoria na

qualidade de vida e também trabalhos na área de lazer sobre as experiências individuais dos visitantes dentro do museu (BROWN *et al.*, 2015; ROBERSON, 2011). Essa situação ocorre em parte devido ao número restrito de atividades consideradas de lazer (BROWN *et al.*, 2015).

O conceito de satisfação que o indivíduo tem com a vida e outros termos relacionados, como a qualidade de vida e o bem-estar subjetivo, tem sido objeto de muitos debates em várias áreas. Uma alta satisfação com a vida foi associada ao engajamento em diferentes atividades de lazer ativo-criativas. Essa constatação surge quando se estabelece associações entre o tipo, número e frequência de participação em atividades de lazer (BROWN *et al.*, 2015). Esse fato deve ser levado em consideração para elaboração de estratégias para construção de políticas públicas com vistas à melhoria da qualidade de vida através do lazer que promove a interação social (BROWN *et al.*, 2015; ROBERSON, 2011). Equipamentos culturais como museus, teatros, galerias de arte e outros fazem parte das opções de lazer ofertadas à população.

As pessoas vão a museus, em geral, em seus tempos livres e durante a experiência de visitar o museu, ocorrem interações com outros visitantes e amigos, sendo isso considerado uma prática de lazer (ROBERSON, 2011). Essa oportunidade de interação, de participação em uma atividade socializante é um dos itens importantes para avaliação da qualidade de vida das pessoas. A Interação social em si tem sido reconhecida como um componente que contribui para o bem-estar das pessoas (BROWN *et al.*, 2015). Porém, o museu como categoria de lazer não tem resultado estatisticamente significativo para a melhoria na qualidade de vida, mas isso não significa necessariamente que eles não contribuem para o bem-estar (BROWN *et al.*, 2015). Nesse sentido, o lazer é o tempo livre para perseguir atividades que são pessoalmente agradáveis e benéficas (ROBERSON, 2011). Há também explicações sobre a inserção em atividades de lazer serem motivadas por diversas recompensas: recompensas pessoais, sociais, contribuição para a comunidade, a possibilidade de gerar capital social, reconhecimento e confiabilidade (STEBBINS, 2014 *apud* YANG, 2014).

O comportamento das pessoas quando buscam o lazer se difere também pelo seu contexto (SCHALLER; HARVEY; ELSWEILER, 2012). Existem estilos de

lazer, como por exemplo, o lazer esportivo, o cultural, o que envolve consumo e dentre outros há o lazer casual que busca um prazer passageiro e está sujeito a perder seu apelo e a ficar em níveis baixos de satisfação em curto prazo (STEBBINS, 2014). As pessoas que buscam o lazer casual não se importam com o conteúdo da informação e estão preocupadas com a resposta emocional e física (SCHALLER; HARVEY; ELSWEILER, 2012). Os museus e eventos vêm adaptando a satisfação também desse lazer casual.

Em Monique, na Alemanha, há um evento anual, intitulado “Longa noite dos museus”, no mês de outubro, que abre por uma noite os museus, e entre alguns desses museus, há atividades especiais. Em 2011, estima-se que 20.000 (vinte mil) pessoas visitaram um total de 176 (cento e setenta e seis) eventos em 91 (noventa e um) locais distintos, incluindo exposições, galerias e eventos interativos. Os eventos ocorrem em toda cidade. Os visitantes são moradores de Monique e turistas de várias faixas etárias e classes sociais. Foi desenvolvido um aplicativo para ajudar os visitantes da “Longa noite dos museus” a encontrarem eventos relacionados a seus interesses pessoais. O sistema cria planos para a noite, como horário e fim do evento, tempo de viagem, rotas, transporte público, além de tentar maximizar o número de eventos agendados entre outras possibilidades (SCHALLER; HARVEY; ELSWEILER, 2012).

Uma pesquisa avaliou a interação de 391 (trezentos e noventa e um) usuários com o aplicativo desenvolvido a fim de compreender seus comportamentos de busca. Anterior à pesquisa da interação com o aplicativo, foram realizadas entrevistas com 25 (vinte e cinco) pessoas presentes ao evento. Poucos entrevistados relataram ter uma busca específica de eventos que gostariam de visitar. A maioria descreve necessidades de prazer, de terem uma noite agradável com amigos, de diversificar seus conhecimentos, entre outros.

No entanto o resultado do comportamento do usuário com o aplicativo demonstra o oposto. Nele, os visitantes buscam eventos específicos oferecidos, informam-se sobre parada de ônibus e sobre o transporte público. Há ausência de consultas, por exemplo, sobre teores específicos de eventos como história da arte, engenharia, etc. Outra possibilidade não explorada é relativa à propriedade dos eventos, se era interativo, se havia conversações, se era emocionante, etc. Não

buscam novos eventos, mas eventos que já sabiam de sua existência. Há muitos erros de ortografia na busca e isso leva ao abandono precoce do aplicativo por gerar insucesso na busca (SCHALLER; HARVEY; ELSWEILER, 2012).

Nesta pesquisa então, trabalha-se a questão do uso do aplicativo como facilitador da busca de eventos culturais casuais em museus e a possibilidade de diversificação das visitas com busca mais amplas. No entanto, verifica-se que o aplicativo é utilizado para buscar eventos pré-determinados pelas pessoas e é abandonado brevemente. Um estudo mais aprofundado de sistemas de suporte para suprir necessidades de lazer casual, principalmente em eventos como esse que ocorre em Monique, poderá motivar as pessoas a irem aos museus como uma opção de lazer.

A busca por museus como uma opção de lazer vem crescendo a cada dia. As pessoas em seu tempo livre têm inserido em suas agendas visitas a museus. Por exemplo, cinco milhões de pessoas visitam anualmente o *Metropolitan Museum of Art* em Nova York. Pessoas viajam para Bilbao, Espanha, com o único propósito de visitarem o *Museu Guggenheim*, considerado um dos locais mais visitados no país, outros viajam para Paris, Kyoto, Dubai, Florença, Madrid, Roma para visitarem museus significativos naqueles lugares. A popularidade dos museus continua a aumentar (ROBERSON, 2011).

Essa popularidade dos museus vem se estendendo também a visitantes que utilizam a WEB em suas práticas de lazer. Em uma pesquisa no *National Museum of Military History* situado em Copenhague, na Dinamarca, que digitalizou suas coleções e deu acesso online à população, constata-se que há um nível de conhecimento alto ou mediano dos visitantes sobre a temática, atingindo quase 88% destes. Os visitantes retratam suas visitas como um hobby, considerado por alguns autores uma categoria de lazer que tem em sua natureza a aquisição de conhecimentos. São visitantes especiais, em geral colecionadores de armas militares, interessados nos períodos da primeira e segunda guerra mundiais, com amplo interesse em história militar e que buscam nas visitas ampliarem ainda mais seus conhecimentos (SKOV, 2013).

Uma característica dos participantes de pesquisa que utilizam as novas tecnologias, seja para visitar os museus ou como ferramenta para buscas culturais em lazes casuais, é que todos buscam a partir de conhecimentos prévios. Não há uma busca aleatória, a busca por algo novo.

No caso específico de lazer em museus temáticos nos quais os colecionadores são visitantes, eles focam na construção, desenvolvimento e manutenção de suas coleções particulares. Outra característica desse visitante é a partilha de informações, buscam também desenvolver competências sobre o tema para seu bem próprio. São poucos os visitantes que tem questões exploratórias iniciais do tema proposto no museu (SKOV, 2013).

O espaço museológico como um possível local para se ter práticas de lazer é algo presente na contemporaneidade e não é ainda um espaço democrático, no qual todas as camadas sociais participam. A classe média e média alta são as privilegiadas nesse contexto. Esse fato relaciona-se com o estigma do museu como lugar de elite, como um espaço sacralizado, o que gera barreiras culturais (LACERDA; ISAYAMA, 2010).

Como observado em vários artigos, o aproveitamento do museu como espaço de lazer na atualidade está associado à utilização do tempo livre como extensão de trabalho (SOUSA, 2009) ou pelo menos relacionado a atividades produtivas. As pessoas vão a museus ou navegam neles para adquirir conhecimentos, para proporcionar acesso à cultura. Isso estabelece diálogos com a ideia de lazer sério, quer dizer, pessoas que buscam aquisição de conhecimento, entretenimento ligados a uma formação, a uma autorrealização profunda no campo da arte, da ciência e do esporte (STEBBINS, 2007). Nesse aspecto de autorrealização, destaca-se o trabalho de voluntários nas instituições museológicas.

Outros tipos de lazer também são percebidos nos visitantes dos museus, um deles é o lazer como hobby, no qual as pessoas utilizam seu tempo livre para cultivarem hobbies e também o lazer casual que não requer nenhuma habilidade latente, nenhum treinamento especial para se divertir, é apenas vivenciado momentaneamente, tem curta duração, é associado ao puro prazer (STEBBINS, 1997).

As instituições museológicas na contemporaneidade exercem um papel importante no campo do lazer e faz-se necessário que essas instituições possam democratizar esse lazer, criar zonas de sentidos, aproximando das populações marginalizadas, trazendo um diálogo inclusivo, amplo, no qual todas as camadas sociais possam fazer parte.

4.3 Marketing em museus

O mundo contemporâneo é caracterizado pelo acesso rápido à informação com o advento da internet. Em todos os setores da sociedade moderna, o uso de meios tecnológicos como ferramental de promoção e marketing vem sendo largamente utilizado. Os grandes museus estão atentos à importância do marketing para melhorar a visitação, ou seja, atrair mais pessoas (ROBERSON, 2011).

Para ser competitivo no mercado de hoje, o museu deve olhar para o seu produto, fazer avaliações e focar esforços de marketing sobre como os visitantes, e especialmente os não visitantes, precisam e querem gastar seu tempo de lazer. Um raro exemplo de um trabalho contínuo e permanente sobre isso é o que foi institucionalizado no Museu Te Papa Tongarewa, o mais visitado da Australásia, localizado na cidade de Wellington, Nova Zelândia. Alguns anos antes da inauguração da nova sede do museu, em 1998, foi realizada uma pesquisa, por meio de entrevista, em que foram arquivadas 81% das 753 (setecentos e cinquenta e três) realizadas com os visitantes. Esta entrevista teve o objetivo de investigar o impacto da transição do “velho museu” para o “novo museu” para seus visitantes (DAVIDSON; SIBLEY, 2011). Com os resultados, foi possível também planejar os conceitos das novas exposições. Isso foi o ponto de partida para o trabalho de pesquisa existente até hoje no museu, que visa principalmente a manter o Te Papa atualizado com dados sobre o perfil e as necessidades de seus visitantes, facilitando, entre outras ações, as de marketing (DAVIDSON; SIBLEY, 2011). Esclarecendo melhor o caso do Museu Te Papa, ele já existia desde 1992, porém, em 1998, sua concepção foi totalmente reformulada, tornou-se verdadeiramente um “novo” museu, não só em termos arquitetônicos, mais em seus atributos como

instrumento de inclusão, importância e abrangência da comunidade onde está inserido. A arquitetura atrativa do novo prédio, somada a melhor localização e com objetivos focados em proporcionar lazer, fez com que o “novo” Te Papa ampliasse e aumentasse consideravelmente o número de visitantes em relação ao “velho” Te Papa que se configurava na tipologia de um museu nacional tradicional (DAVIDSON; SIBLEY, 2011).

Estudos recentes têm mostrado que hoje os museus enfrentam reduções de financiamento do governo, fundações privadas, patrocínios e de doadores. Os museus nos Estados Unidos e no mundo estão se concentrando em provar seu valor para o público e para as organizações de subvenção (MILLER, 2011).

Há um desafio significativo para os museus ao redor do mundo no século XXI, o de manter o volume de visitantes. O museu compete hoje com a expansão do mercado de lazer. Jovens adultos com maior nível de renda e nível educacional são os visitantes dos museus na atualidade (DAVIDSON; SIBLEY, 2011). Para mudar esse quadro, novas medidas de democratização com abertura do museu a grupos minoritários se fazem necessário e poderá gerar um processo de transformação social. Para que os museus tenham ações efetivas, é necessária a compreensão dos visitantes em relação a gênero, idade, nível educacional, etnia, lugar de origem, assim como as razões da visita, frequência e contexto e também os níveis de comprometimento com a proposta museológica para que ações mais efetivas e de alcance social diversificado sejam implementadas (DAVIDSON; SIBLEY, 2011).

Foi realizado um estudo no Museu de Arte Figge, em Davenport, Iowa, Estados Unidos no qual se analisou os objetivos do museu em incluir o visitante em áreas de marketing do museu a fim de que este sirva ao público e seja inclusivo. Abordou também a pesquisa de práticas construtivistas em estudos sobre museus, além de uma pesquisa de não visitantes identificando suas necessidades de lazer (MILLER, 2011).

Atualmente o financiamento público de museus está associado a resultados de desempenho de instituições mais eficientes. Os museus têm que ter dados quantitativos e de desempenho sobre número de visitantes, bilhetes vendidos e pesquisas de satisfação para que recebam investimentos. Estão sendo exigidos

dos museus habilidades gerenciais para atrair mais visitantes e melhorar sua imagem, a fim de aumentar suas receitas a partir também de financiamento público, permitindo assim, a sobrevivência dos museus em períodos de restrições de gastos (AMENTA, 2010).

A pesquisa supracitada foi realizada em duas etapas: a primeira entrevistou três membros da equipe Figge de marketing e investigou os métodos e abordagens utilizadas para tratar as necessidades dos visitantes e decisões de marketing. Além disso, verificou se há esforços do museu para aumentar o público através do levantamento das necessidades dos visitantes e não visitantes em seu tempo livre para o lazer. A segunda etapa da pesquisa utilizou a rede social Facebook por meio da SurveyMonkey¹⁰ com foco em não visitantes do Museu Figge. Os não visitantes foram questionados sobre as motivações e razões para seu tempo de lazer em usufruir de eventos esportivos, cinema e museu (MILLER, 2011).

Houve várias implicações encontradas nas respostas dos membros da equipe Figge, uma delas é que as práticas de marketing são trabalhadas de forma inconsistente não compreendendo o processo de comercialização (MILLER, 2011). Essa relação entre marketing e museu gerou por muito tempo um desconforto, principalmente nos gestores, pois para eles trazia os museus para o campo do comércio que de certa forma poluía um local “santificado” com questões de consumo. No entanto, na atualidade o marketing ganhou importância na gestão cultural e artística (KOMARAC, 2014). É considerado um aspecto fundamental para sobrevivência dessa instituição. Museus atualmente fazem parte de um entretenimento e têm enfrentado a concorrência de novas tecnologias de museus virtuais, da realidade virtual, por isso, a necessidade da utilização do marketing como ferramenta de sobrevivência, o que vem gerando desafios ao pensar os museus como negócio (KOMARAC, 2014). Analisar como o mercado-alvo está mudando e focando na captação de novos públicos, deve estar na agenda do plano de marketing do museu (MILLER, 2011).

Especificamente, o Museu de Arte Figge busca colocar em prática o uso de abordagens inclusivas com seus visitantes. No Figge, existe uma equipe de

¹⁰ Empresa norte americana, fundada em 1999, com sede em Palo Alto, Califórnia, que coleta e analisa dados para gestão de marketing de consumo para várias grandes empresas em todo o mundo. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/> Acesso em: 10 set. 2015.

marketing com representantes de cada departamento, em vez de um setor centralizado. Cada um dos membros da equipe contribui com tempo e esforço para tomadas de decisões.

A avaliação de satisfação dos visitantes é uma tarefa importante para os museus, pois fornecem dados a serem trabalhados em estratégias de marketing com vistas no aumento do número de visitantes (MILLER, 2011). Com a mudança da disponibilidade de tempo de lazer, nos dias de hoje, a abordagem inclusiva exige que o marketing em museu concentre esforços sobre as necessidades do não visitante para aumento do número de visitantes e para alcançar os objetivos educacionais do museu. A motivação dos visitantes e não visitantes é uma chave de marketing para o aumento do fluxo de pessoas em museus. A pesquisa no Figge identificou a motivação do visitante para uso do museu como local de lazer e direcionou o marketing para 5 categorias de visitantes: a) O explorador: visitante que necessita satisfazer o interesse geral e a curiosidade; b) O facilitador: visitante que deseja partilhar a experiência do museu com uma amigo ou familiar; c) O buscador: visitante que deseja uma experiência nova; d) Amado: Visitante cujo interesse está ligado ao trabalho ou em outras áreas da vida; e) Recarregador: Visitante que está interessado em relaxamento, introspecção ou rejuvenescimento (MILLER, 2011). Um forte motivador para o visitante ir ao museu tem relação com a rotatividade das exposições museológicas temporárias e da atualização das exposições de longa duração. Essas ações aumentam a reputação do museu e, conseqüentemente, a curiosidade das pessoas sobre ele (DAVIDSON; SIBLEY, 2011).

Os museus têm estendido o estudo de comportamento do visitante online. O lazer online é uma realidade presente, portanto, estudar as características desse visitante em relação às suas necessidades de informações, a sua busca e ao seu uso poderá contribuir para o desenvolvimento de sites atraentes, relevantes e úteis (SKOV, 2013) e assim, aumentar o potencial do marketing nos museus.

Ainda que haja estudos de marketing sobre os visitantes, ainda é reconhecida a falta de foco desses estudos nas necessidades dos visitantes, sugere-se que o marketing seja trabalhado no museu com vistas ao consumidor, identificando seus interesses, necessidades, percepções e motivações (MILLER, 2011).

No entanto, o consumo nos museus está associado a determinadas camadas sociais. Uma investigação feita nos Estados Unidos, país que possui grande número de instituições museológicas, revelou que quanto maior a renda, a classe social e a educação do indivíduo, maiores são as suas intenções de visita a museus e galerias de arte (MORI, 2004 *apud* DAVIDSON; SIBLEY, 2011).

Vale trazer a reflexão de que o museu, assim como diversas instituições inseridas no sistema capitalista, está voltado também para o consumo. Hoje a inserção no mundo do consumo é definida por um processo de desigualdade social. Os Marketings não consideram esse elemento, mas além da barreira sociocultural que pode afastar camadas menos favorecidas dos museus, muitas instituições museológicas têm custos para visita. Em geral, esse é um aspecto que desencoraja as famílias de trabalhadores e de pobres de irem ao museu. Nas instituições: *Academy of Natural Sciences* e *Franklin Institute*, cada entrada custa, em média, 15 (quinze) dólares, além disso, muitas famílias têm que contar com custos de deslocamento (GARNER, 2015). No entanto, talvez essa seja uma meta inviável relacionar marketing com necessidades reais de lazer de populações marginalizadas, pois este é sustentado pelos interesses de mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os museus vêm buscando se adequar às novas exigências da indústria do lazer, o que tem repaginado as características destes na atualidade. Utilizam as novas tecnologias a fim de trazer exposições interativas, as quais priorizam a experimentação, a troca de experiências e convívio entre as pessoas. Esses novos formatos têm diminuído estigmas em relação aos museus, no entanto, não é possível dizer que eles têm se democratizado e tornado-se acessíveis à população indiferente de seus aportes econômico ou cultural. Ainda é um lazer excludente.

Constata-se com o estudo de produções acadêmicas, que a relação entre o lazer e os museus ainda é uma área em construção. O museu, instituição em constantes transformações, ainda possui muito espaço a ser explorado em termos de pesquisas científicas. Com relação a este trabalho, pode se apontar que tanto em nível de Brasil, quanto no âmbito internacional a literatura que correlaciona museu e lazer ainda é escassa (SOUSA, 2009).

A justificativa da adoção da metodologia utilizada nesta dissertação, a revisão bibliográfica no período entre 2011 e 2015, foi de se obter o estado da arte atual relativo à produção científica que correlaciona museus e práticas de lazer e como o lazer é compreendido nessa correlação. A partir dessas questões, os artigos foram selecionados e analisados, o que possibilitou elencar três categorias de análise.

Sendo assim, na primeira categoria “Nova Museologia”, percebemos que, após o surgimento desse movimento, especialmente nas décadas entre 80 e 90 do século XX, houve e ainda há contínua adaptação dos museus em processos de democratização de suas propostas. A “Nova Museologia”, na atualidade, vem se relacionando com a indústria cultural do lazer e busca atrair mais “visitantes consumidores” ao museu como espaço de lazer. Motivam ofertas de atividades para um público diversificado tanto do ponto de vista socioeconômico como cultural.

Algumas pesquisas demonstraram que, em alguns museus, há tentativas de se conceber museografias que abarquem complexidades sociais locais onde o museu está inserido. Têm programas de inserção do lazer no museu com

populações distintas, como por exemplo, idosos. Mas, na literatura encontrada não é possível afirmar que essas ações democratizaram culturalmente o museu. O museu enquanto instituição para vivências de práticas de lazer ainda não se configura como uma realidade para a comunidade. Não têm, portanto, cumprido uma das premissas do movimento da “Nova Museologia”, isto é, do museu ser um sistema aberto e interativo em constante diálogo com a comunidade a fim de auxiliar o seu desenvolvimento (MENSCH, 1992 *apud* XAVIER, 2012). Mas, também é importante pontuar, que a pesquisa focou na relação do lazer e museu, o que limita essa afirmação, pois outras correlações como, por exemplo, com a educação, esse quadro talvez possa ser modificado.

O lazer nos museus ainda é vivenciado por pessoas de um determinado nível econômico e sociocultural associado à classe média e média alta. Os museus maiores preocupam-se em ofertar lazer a seus visitantes, no entanto, um lazer associado a uma elite, não possuem projetos específicos de inserção de visitantes de classes econômicas mais baixas e com menor aporte intelectual. O uso do museu como local de lazer é realizado por pessoas com nível elevado de educação. Há ainda uma parcela significativa da população que não têm o hábito de frequentar os museus, sendo necessário um aprofundamento nos estudos sobre os denominados não visitantes. Essa não frequência aos museus pode ter relações com valores e oportunidades para que haja maior inserção social de lazer nos museus. Pessoas com nível intelectual elevado valorizam a aprendizagem que o museu proporciona em seus momentos de lazer, principalmente em relação ao aprendizado de seus filhos, por isso, torna-se uma opção real de lazer nessas famílias.

Parcela significativa dos visitantes dos museus tem relações familiares que vão além do aprendizado, pois buscam também interações entre si. Outro aspecto é que as famílias de classe média e média alta, ao frequentarem os museus, reproduzem os papéis femininos e masculinos construídos socialmente nesses momentos de lazer. A mulher dedicada à vida familiar, aos cuidados com filhos e marido, e o homem ao espaço de diversão. O museu não traz em si uma transformação em modos de se pensar e de se relacionar. É uma opção de lazer que amplia saberes a partir de saberes pré-existentes e as pessoas reproduzem relações socioculturais.

Outra dimensão de vivência do lazer nos museus são os aspectos emocionais que ele proporciona. A exploração das emoções em momentos de lazer é algo que aparece em alguns artigos. Essa relação mereceria um maior aprofundamento, pois o lazer enquanto excitação, exploração de sensações e emoções é presente na sociedade atual que visa ao consumo. Há hoje uma exploração de experiências ligadas ao corpo, produtoras de emoções como algo a ser consumido (PINHEIRO; RHODEN; MARTINS, 2010). Ainda outro aspecto é relacionado ao lazer como busca para relaxar tensões produzidas pelo trabalho produtivo capitalista (GIACOMELLO; REIS, 2005).

Há tipologias de lazer mencionadas nos artigos e sua respectiva compreensão. Existe associação do lazer em museus como um lugar escolhido para passar o tempo livre e também situações casuais. Mas, como já supracitado, essas escolhas têm relação com nível sociocultural e econômico das pessoas. O lazer como tempo livre, a princípio, poderia ser utilizado com ações humanas sem necessidade externa, com liberdade de uso e que expressasse valores próprios (MUNNÉ, 1980). No entanto, na atualidade, esse tempo também tem sido mercantilizado. Os museus, buscando entrar na sociedade de consumo, também voltam suas pesquisas para o mercado, inclusive quando propõem atrair pessoas para atividades casuais de lazer.

Nos museus, o hobby e atividades sistemáticas praticadas por amadores transportam a ideia do lazer sério ou do lazer baseado em projetos, quer dizer, são pessoas que se envolvem de forma perseverante e continua (STEBBINS, 2007). A digitalização de obras em alguns museus tem sido uma estratégia para que elas se tornem mais acessíveis e essa forma surge também como forma de vivenciar o lazer, um formato on-line.

Na época em que vivemos, no qual a Nova Museologia e o uso do espaço museal como lazer vem dialogando com a indústria do lazer e com o consumo, o marketing nos museus tornou-se algo fundamental. Ações de marketing buscam atrair mais visitantes. Há uma tendência à profissionalização dessa área do museu, no qual o trabalho seja realizado de forma eficiente, com pesquisas de perfil dos visitantes, principalmente por instituições de renome. Essa ideia do Marketing em museus aliada aos interesses do mercado cria um cenário pouco convidativo às

classes mais pobres da sociedade. Porém, ainda em números inexpressivos, começam a surgir museus com propostas identitárias específicas, são os chamados museus de território. Um exemplo dessa tipologia é o primeiro museu territorial e vivo sobre memórias e patrimônio cultural de favela do mundo, o MUF (Museu de Favela). Criado em 2008, localizado na cidade do Rio de Janeiro, abrange as comunidades do Pavão, Pavãozinho e Cantagalo, onde seu principal acervo são seus milhares de moradores e suas vivências.

Percebe-se que o lazer em museus ainda não é utilizado como um processo de inclusão e democratização. As intuições museológicas na contemporaneidade têm potencial para exercerem um papel importante no campo do lazer, no entanto isso ainda não ocorre de maneira significativa.

Nesta pesquisa há algumas limitações que abrem espaço para novas pesquisas. Uma delas é ter sido realizada apenas com descritores na língua inglesa. A ideia dos descritores é o uso de uma palavra que descreve de alguma forma o conteúdo do artigo. As bases de dados utilizam descritores para indexar os artigos. Nos artigos brasileiros, escritos em português, utilizam-se descritores e título em inglês, o que poderia de certa forma ser encontrado artigos do Brasil. Na base Lilacs foi encontrado um artigo que teve que ser descartado por não estar no escopo do tema pesquisado. No entanto, artigos de outras línguas podem ter sido subestimados porque não é de nosso conhecimento que todos também adotam a postura das revistas brasileiras, de se ter título, resumo e descritores também em inglês. Uma pesquisa com utilização de palavras chaves em outras línguas se faz necessário para, de fato, conhecer o estado da arte relativo a essa temática.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Adriana M.; VASCONCELLOS, Camilo M. Porque visitar museus. In: BITTENCOURT, Circe (Org.). **O saber histórico em sala de aula**. São Paulo: Contexto, 1998. p. 104-116.
- AMENTA, Carlo. Exploring Museum Marketing Performance: A Case Study from Italy. **International Journal of Marketing Studies**, v. 2, n. 2010.
- AMES, Michael M. **Couterfeit museology Museum Management and curatorship**, v. 21, n. 3, p 177-186, 2006.
- BIELLA, Andrea Alexandra do Amaral Silva. **Famílias no museu de arte: lazer e conhecimento um estudo sobre o programa educativo Interar-te do MAC USP**. Dissertação. (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007. 560 p.
- BRAGA, Gedley Belchior. Através: Inhotim ama Luisa Strina e Fortes Vilaça. **Mediação**. Belo Horizonte, v. 9, n. 9, jul/dez. 2009.
- BRAMANTE, Antonio C. Lazer: concepções e significados. **Licere**, n. 1, v. 1. p. 37-43, 1998.
- BROWN, Jennifer L.; MACDONALD, Ronald; MITCHELL, Richard. Are People Who Participate in Cultural Activities More Satisfied with Life? **Soc Indic Res**, n. 122, p. 135–146, 2015.
- BRUMER, Anita. Gênero, família e globalização. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 21, p. 14-23, jun. 2009.
- CASTRO, Regina C. Figueiredo. Impacto da Internet no fluxo da comunicação científica em saúde. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 40, n. spe, p. 57-63, Aug. 2006.
- CONAL, McCarthy. The rules of (Maori) art: Bourdieu's cultural sociology and Maori visitors in New Zealand museums. **Journal of Sociology**. v. 49, n. 2-3, p. 173-193, 2013.

CONSELHO INTERNACIONAL DE MUSEUS (ICOM). Disponível em: <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> Acesso em: 14 set. 2015.

CONSENTINO, Milena Callegari. **A memória coletiva a construção de identidades em famílias da sociedade israelita**. Dissertação, USP, Ribeirão Preto, 2013.

COSTA, Heloisa Helena Fernandes Gonçalves da. Museologia e patrimônio nas cidades contemporâneas: uma tese sobre gestão de cidades sob a ótica da preservação da cultura e da memória. **Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Ciênc. Hum.**, Belém, v. 7, n. 1, p. 87-101, Apr. 2012.

CURY, Marília Xavier. Os usos que o público faz do museu: a (re)significação da cultura material e do museu. MUSAS - **Revista Brasileira de Museus e Museologia**. v.1, n1, 2004.

DAMASCENO, Wagner Miquéias F. Uma Abordagem Sócio-Histórica das Coleções Principescas e dos Gabinetes de Curiosidades. **Revista Eletrônica Ventilando Acervos**. v. 2 - novembro, 2014

DAVIDSON, Lee; SIBLEY, Pamela. Audiences at the “New” Museum: Visitor Commitment, Diversity and Leisure at the Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa, **Visitor Studies**, v. 14, n. 2, p. 176-194, 2011.

DE MASI, D. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François (editores); SOARES, Bruno Brulon; CURY, Marília Xavier (tradução e comentários). **Conceitos-chave de Museologia**. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus: Pinacoteca do Estado de São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 2013. 100 p.

DUARTE, Alice. Nova Museologia os pontapés de saída de uma abordagem ainda inovadora. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio**, v. 6, n.1, 2013.

DUMAZEDIER, J. **Sociologia Empírica do Lazer**. Tradução de Silvia Mazza e J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva/SESC, 1979.

DUMAZEDIER, Jofre. **Lazer e Cultura Popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

FERNANDES, Bruno Portela de Lima. **Segmentação Psicográfica de Consumidores no Brasil: um estudo empírico no mercado automotivo**. Dissertação. Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2007.

GARNER, Betsie. Mundane Mommies and Doting Daddies: Gendered Parenting and Family Museum Visits. **Qual Sociol**, n. 38, p. 327–348, 2015.

GIACOMELLO, Sérgio Luis; REIS, Heloisa Helena Baldy. A busca da excitação no lazer: algumas reflexões a partir do processo civilizador. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL PROCESSO CIVILIZADOR, 9, 2005, Ponta Grossa - PR. **Anais...** Ponta Grossa, 2005.

GOMES, Christianne. Mapeamento Histórico do Lazer na América Latina: Em busca de novas abordagens para os estudos sobre o tema. In: ISAYAMA, Hélder Ferreira; SILVA, Sílvio Ricardo da (Org.). **Estudos do lazer: um panorama**. Rio de Janeiro: Apicuri, p. 145-164, 2011.

_____. Lazer: necessidade humana e dimensão da cultura. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 3-20, jan/abr. 2014.

_____; PINTO, Leila. O lazer no Brasil: analisando práticas culturais cotidianas, acadêmicas e políticas. In: GOMES, Christianne; OSORIO Esperanza; PINTO, Leila; ELIZALDE, Rodrigo (Org.). **Lazer na América latina / Tiempo Libre, Ócio y Recreación en Latinoamérica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

_____. (Org.). **Dicionário crítico do lazer**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

GUARNIERI, Waldisa Russio. Museu, museologia, museólogos e formação. **Revista de Museologia**, v. 1, n. 1, p. 7-11, 1989.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM). Disponível em: <http://www.museus.gov.br/> Acesso em: 18 jul. 2015.

KOMARAC, Tanja. A new world for museum marketing? Facing the old dilemmas while challenging new market opportunities. **Tržište**, v. 26, n. 2, p. 199 – 214, 2014.

LACERDA, Leonardo L. L.; ISAYAMA, Hélder F. Marketing de serviços de lazer: estudo de caso do museu de artes e ofícios de Belo Horizonte. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v.8, n. 4, 2010.

LOPES, Maria Izabel Souza. Lazer: entre o cidadão e o consumidor. Notas esparsas. Conferência. In: ELAP - ENCONTRO DO LAZER DO PARANÁ, 1. **Anais...** São José dos Pinhais, Paraná, maio de 2002.

MACGREGOR, ARTHUR. The Ashmolean as a museum of natural history, 1683 - 1860. **Journal of History of Collections**, v. 13, n. 2, p. 125-144, 2001.

MAGALDI, Monique Batista. **Navegando no Museu Virtual**: um olhar sobre formas criativas de manifestação do fenômeno Museu. 2010. 209 f. Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro / Museu de Astronomia e Ciências Afins, Rio de Janeiro, 2010.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. O lazer e os espaços na cidade. In: ISAYAMA, Hélder Ferreira; LINHALES, Meily Assbú (Org.). **Sobre lazer e política**: maneiras de ver, maneiras de fazer. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 65-92, 2006.

_____. **Estudos do lazer**: uma introdução. 2. ed. ampl. Campinas: Autores Associados, 2000.

MASSABKI, Paulo Henrique Bernardelli. **Centros e museus de ciência e tecnologia**. Dissertação. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo, 2011.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. A problemática da identidade cultural nos museus: de objetivo (de ação) a objeto (de conhecimento). **Anais...** Museu Paulista Nova Série Nº 1, p. 207-222, 1993. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/anaismp/v1n1/a14v1n1> Acesso em: 10 out. 2015.

MENICUCCI, Telma. Políticas Públicas de Lazer: Questões analíticas e desafios políticos. In: ISAYAMA, Hélder Ferreira; LINHALES, Meily Assbú (Org.). **Sobre lazer e política**: maneiras de ver, maneiras de fazer. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 136-164, 2006.

MILLER, Kathleen J. Inclusive Marketing in the Constructivist Museum: A Study of Non-visitors' Needs. **The International Journal of the Inclusive Museum**, v. 3, n. 4, 2011. Disponível em: <http://museum-journal.com/> Acesso em: 10 ago. 2015.

MORENO, Luis Gerardo Morales. Museología subalterna (sobre las ruinas de Moctezuma II). **Revista de Índias**, v. 72, n. 254, 2012.

MUCHACHO, Rute. **Museu e Novos Media**: a Redefinição do Espaço Museológico. Dissertação. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Faculdade de Arquitetura, Urbanismo, Geografia e Artes, Lisboa, 2009.

MUNNÉ, F. **Psicosociologia del tiempo libre**: um enfoque crítico. México, DF: Trilhas, 1980.

NASCIMENTO, Rosana. A instituição museu: a historicidade de sua dimensão pedagógica a partir de uma visão crítica da instituição. **Cadernos de Sociomuseologia**, v. 11, n. 11, 1998.

OLIVEIRA, João Batista Gomes de. **Museu, Museologia e Patrimônio Cultural**: subsídios para o planejamento de instituições museológicas / Macapá-AP: UNIFAP/FUNDAP, 2001. 137p.

ORSINI, Luiz Carlos. A ação do tempo no paisagismo em Inhotim. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**. v.16, n. 1, p. 7-8, 2010.

PAQUETTE, J. Science as culture and leisure: cultural policy, industry and scientific culture in the canadian context. **International Journal Of Cultural Policy**, v. 17, n. 1, p. 39-51, 2011.

PEDROSA, António de Sousa. Os ecomuseus como elementos estruturantes de espaços culturais e dinamizadores de estratégias de turismo local. **Cuadernos de Geografía**: Revista Colombiana de Geografía, v. 23, n. 2, p. 203-219, 2014.

PINHEIRO, Kátia Flôres; RHODEN, Ieda; MARTINS, José Clerton de Oliveira. A experiência do ócio na sociedade hipermoderna. **Rev. Mal-Estar Subj.** Fortaleza, v. 10, n. 4, dez. 2010.

POLÍTICA NACIONAL DE MUSEUS - MEMÓRIA E CIDADANIA. Disponível em: http://www.museus.gov.br/wpcontent/uploads/2010/02/politica_nacional_museus_2.pdf Acesso em: 06 maio 2015.

POLÍTICA NACIONAL DE MUSEUS. Disponível em: http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2010/01/politica_nacional_museus.pdf . Acesso em: 10 maio 2015.

POWELL, R.; KOKKRANIKAL, J. From history to reality - engaging with visitors in the Imperial War Museum (North). **Museum Management and Curatorship** v. 29, n. 1, 2014.

ROBERSON, Donald N., Jr. **Free Time in an art museum**: pausing, gazing and interacting. 2011.

ROJAS, Roberto; CRESPIÁN, José Luis; TRALLERO, Manuel. **Os museus no mundo**. Tradução: Luís Amaral. Rio de Janeiro: Salvat Editora, 1979. 143p.

ROQUE, Maria Isabel Rocha. O museu de arte perante o desafio da memória. **Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Cienc. Hum.**, Belém, v. 7, n. 1, p. 67-85, jan.-abr, 2012.

RUGISKI, M.; PILATTI, L. A. Lazer e tempo livre: um olhar sobre a teoria elisiana. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL PROCESSO CIVILIZADOR, 9, 2005, Ponta Grossa. **Anais...** 2005. p. 1-8.

SANTOS, Fausto Henrique dos. **Metodologia aplicada em museus**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2000. 220p.

SCHALLER, Richard; HARVEY, Morgan; ELSWEILER, David. **Out and About on Museums Night: Investigating Mobile Search Behaviour for Leisure Events**. Presented at Searching4Fun workshop at ECIR, 2012.

SCHEINER, Tereza Cristina. O museu, a palavra, o retrato e o mito. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio**, v.1, n. 1 - jul/dez de 2008.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.

SKOV, Mette. Hobby-related information-seeking behaviour of highly dedicated online museum visitors. **Information Research**, v. 18, n. 4, December, 2013.

SOARES, Bruno C. Brulon. **Quando o museu abre portas e janelas: o reencontro com o humano no museu contemporâneo**. 2008. 163 f. Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO / Museu de Astronomia e Ciências Afins - MAST, Rio de Janeiro, 2008.

SOTO, Moana Campos. Dos gabinetes de curiosidade aos museus comunitários: a construção de uma concepção museal a serviço da transformação social. **Cadernos de Sociomuseologia**. v 48, n 4, 2014.

SOUSA, Cleide A.G. **Espaços de arte como espaço de lazer: um estudo comparativo entre ações educativas do Museu Mineiro e Museu de Arte da Pampulha – Belo Horizonte**. Dissertação de Mestrado, UFMG, Belo Horizonte, 2009.

STEBBINS, Robert A. Lazer e felicidade. **ComCiência**, Campinas, n. 161, set. 2014.

_____. **Serious leisure**: A perspective for our time. New Brunswick, NJ: Transaction, 2007.

_____. Casual leisure: A conceptual statement. **Leisure Studies**, v. 16, n. 1, p.17-25, 1997.

TOSTES, Vera Lúcia Bottrel. Museus nacionais e os desafios do contemporâneo. In: MAGALHÃES, Aline Montenegro; BEZERRA, Rafael Zamorano (Org.). **MUSEUS NACIONAIS e os desafios do contemporâneo**. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, p. 7-8, 2011.

VARINE, Hugues de. **As Raízes do Futuro**: o patrimônio a serviço do desenvolvimento local. Porto Alegre: Medianiz, 2012. 256 p.

VASCONCELLOS, Camilo de Mello. **Turismo e museus**. São Paulo: Aleph, 2006. 78p.

XAVIER, Denise Walter. **Museus em movimento**: uma reflexão acerca de experiências museológicas itinerantes no marco da nova museologia. Dissertação. Curso de Mestrado em Museologia, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2012.

YANG, Jing. The Art and Culture Companions: Art Museum Volunteering as Serious Leisure in Finland. **The International Journal of the Inclusive Museum**, v. 7, 2014. Disponível em: www.onmuseums.com Acesso em: 13 ago. 2015.