

# CIT 2015

**IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE TURISMO**  
IV INTERNATIONAL CONGRESS ON TOURISM

Guimarães, 3-5 Dezembro 2015

---

## **BOOK OF PROCEEDINGS**

PLATAFORMA DAS ARTES, GUIMARÃES, PORTUGAL



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DO CÁVADO E DO AVE  
ESCOLA SUPERIOR  
DE GESTÃO

[www.ipca.pt/cit2015](http://www.ipca.pt/cit2015)

Title: Tourism for the 21<sup>st</sup> Century - Proceedings of the CIT 2015

Editor: Vânia Costa – Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Copyright: © IPCA - Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

ISBN: 978-989-99465-1-4

***MUITO RISO E MUITO SISO: TURISMO E EXPERIÊNCIA CULTURAL NO  
MUSEU  
(ID127)***

**Maria Isabel Rocha Roque**

Universidade Europeia  
Quinta do Bom Nome, Estrada da Correia, 53  
1500-210 Lisboa  
Tel: + 351 210 309 900  
e-mail: maria.roque@europeia.pt

**CIDEHUS-UÉ/FCT**

Universidade de Évora – Palácio do Vimioso  
Largo do Marquês de Marialva, n.º 8, apart. 94  
7000-809 Évora  
Tel: +351 266 706 581

**RESUMO**

A ligação entre lazer e cultura comprova-se ao longo da história do turismo e dos museus. Na sociedade pós-moderna, o turismo cultural, enquanto área de maior crescimento no turismo global, impôs a revitalização e a reformulação do espaço museológico e das suas estratégias comunicacionais para acolher audiências cada vez mais amplas e diversificadas. Por outro lado, os processos de des-diferenciação e culturalização do quotidiano, esbatendo as fronteiras entre cultura de elite e cultura de massas, alargaram o conceito de turismo cultural a atividades mais heterogéneas, concorrentes da atividade museológica. O estudo do impacto do turismo cultural no museu, como questão de partida, tem como objetivo avaliar a crescente procura de experiências multifacetadas, criativas e imersivas, por parte do turista, e estudar a forma como a museologia se atualiza na elaboração de estratégias que correspondam quer à vontade de diversão, quer à intenção de aquisição de conhecimentos.

***PALAVRAS-CHAVE:*** museu; património; turismo cultural; turismo criativo; mediação cultural

**ABSTRACT**

The link between leisure and culture has been confirmed along the history of tourism and museums. In post-modern society, cultural tourism, with the largest growth in global tourism, has carried out the revitalization and redesign of the museum space and its communication strategies with an increasingly large and diverse audience. On the other hand, the de-differentiation processes and the culturalization of everyday life, which have blurred the boundaries between high culture and mass culture, have broadened the concept of cultural tourism to others heterogeneous activities, that compete with museum activities. The study of the impact of cultural tourism in the museum, as starting object of study, aims to evaluate the growing demand from tourists for multifaceted, creative and immersive experiences, and to study how the museology

updates itself by developing strategies that respond to the demand of recreation and also acquisition of knowledge.

**KEYWORDS:** museum; heritage; cultural tourism; creative tourism; cultural mediation

### **Introdução**

As circunstâncias do aparecimento simultâneo dos atuais conceitos de ‘turismo’ e de ‘museu’, no contexto da Europa iluminista, sustentam um percurso feito de conexões e mútuas influências. Nos primórdios das suas histórias, o denominador comum era o conhecimento do passado e dos seus vestígios materiais, o que coincidia também com a crescente consciência em torno do património e da necessidade de o conservar no seu ambiente original.

O museu, aqui, é abordado sobretudo na categoria específica da museologia das artes visuais, enquanto o turismo parte do conceito mais genérico das atividades relacionadas com a circulação temporária de pessoas em destinos fora dos locais onde vivem, para se centrar no turismo cultural, também em sentido amplo, envolvendo os vários aspetos da viagem que permitem conhecer outros modos de vida e de pensamento (Goeldner & Ritchie, 2003, p. 262). Neste sentido, todo o turismo é cultural dado que normalmente envolve o contacto com outras culturas (Hughes, 1996, p. 707), mas, no âmbito desta abordagem, circunscrevemo-lo, sobretudo, às atividades focadas no património edificado e museológico da Europa ocidental, onde se regista o maior número de sítios inscritos na lista de património mundial da UNESCO ou com reconhecida importância internacional, nacional ou local.

As questões que orientam este estudo abordam aspetos relacionados com a diacronia e a coexistência do museu e do turismo até à contemporaneidade: de que forma se articularam; que efeitos mútuos desencadearam; como enfrentam os desafios da sociedade atual, entre o forte desenvolvimento do turismo e a crise pressentida nos modelos museológicos convencionais; em que medida o museu responde às múltiplas pretensões do público turista, e adiciona a função de lazer e entretenimento à missão arcaica da transmissão do conhecimento.

A obra de Charles R. Goeldner e de J. R. Brent Ritchie (2003) é a referência fulcral para o entendimento do fenómeno do turismo, mas, para o estudo do turismo cultural e criativo, socorremo-nos sobretudo dos trabalhos de Greg Richards (2005; 2011) e das suas parcerias com Julie Wilson (2006) e Melanie Smith (2013), sendo que a caracterização do conceito de turismo cultural se baseia em Howard Hughes (1996). O estudo da Grand Tour socorre-se de fontes documentais coetâneas (Lassels & Wilson, 1670; Gaillard, 1678; Nugent, 1756) e dos trabalhos de John Towner (1985) e Rosemary Sweet (2012). A história da museologia é delineada a partir de Roland Schaer (1993) e sustentada pelos trabalhos posteriores de André Gob e Noémie Drouguet (2003) e de Dominique Poulot (2005). O enquadramento do património na relação com o turismo faz-se a partir das análises de Barbara Kirshenblatt-Gimblett (1998), de Rodney Harrison (2010; 2013) e, mais recentemente de Duncan Light (2015). A articulação contemporânea entre museu e turismo elabora-se no âmbito dos estudos da cultura (Kirby, 2006, 2009; Kraidy, 2005; Tomlinson, 2003) e a partir da análise do consumo cultural na sociedade pós e pós-pós-moderna (Featherstone, 2007; Hall, & Page, 2014). Este enquadramento teórico sustenta um estudo essencialmente descritivo, numa abordagem

correlacional entre o turismo e a atividade museológica, seguindo uma metodologia de pesquisa documental e respetiva hermenêutica e análise crítica.

### **A Grand Tour nos Primórdios do Turismo Cultural**

Ao longo do século XVIII, no contexto do Iluminismo europeu, desenvolveram-se as práticas de viagem e de colecionismo que constituem a proto-história do turismo e da museologia. A Grand Tour afirmava-se como a derradeira etapa do processo educativo dos jovens aristocratas, intelectuais, artistas, ou estudantes que viajavam pela Europa e, em particular, por França e Itália, com o intuito de conhecer as culturas do passado através da língua e dos seus testemunhos materiais, e cujas rotas, definidas em função da visita a monumentos e a coleções de arte, ainda se mantêm como marca do turismo europeu contemporâneo (Towner, 1985).

Na obra *Voyage to Italy*, Richard Lassels (c. 1603-1668) descrevia os benefícios intelectuais, sociais, políticos e éticos da viagem e realçava o seu caráter iniciático, no sentido em que punha à prova a masculinidade e as inerentes qualidades de independência e resiliência.

“Travelling preserves my young nobleman from surfeiting of his parents, and weans him from the dangerous fondness of his Mother. It teacheth him wholesome hardship; to lye in beds that are none of his acquaintance; to speak to men he never saw before; to travel in the morning before day; and in evening after day; to endure any horse and weather, as well as any meat and drink. [...] Travelling takes my young nobleman for notches lower, in his self-conceit and pride.” (Lassels & Wilson, 1670, Preface [pp. 7-8])

Lassels referia-se especificamente à “Grand Tour” de França e ao “Giro” de Itália (Lassels & Wilson, 1670, Preface [p. 11]), locais cuja visita considerava fundamental para todos aqueles que pretendessem conhecer a arte e a arquitetura da Antiguidade. Por esta altura, o propósito da viagem era essencialmente educacional, contribuindo para o ‘refinamento’ do indivíduo, através dos estudos clássicos e da observação direta das antiguidades nos lugares considerados vernaculares da cultura e da civilização.

Jean Gaillard (c. 1651 - c. 1700), em 1678, no tratado para *The complete gentleman*, aconselhava um périplo de cerca de três anos: “within this time I am to see *France, Italy, Germany*, and part of the *Low-Countries*, then I will resolve thus, in *France* I will be first 18 months, 9 or 10 in *Italy*, 5 in *Germany*, and the *Low-Countries*, and 4 or 5 at *Paris*, before I go home.” (Gaillard, 1678, t. 1, p. 44) Em linhas gerais e apesar das múltiplas variações, este tornou-se o itinerário mais popular da Grand Tour (Goeldner & Ritchie, 2003, p. 52).

Algumas décadas mais tarde, Thomas Nugent (c. 1700-1772), no prefácio da segunda edição do guia *Grand Tour*, publicado pela primeira vez em 1749, descrevia o hábito de viajar como “a custom so visibly tending to enrich the mind with knowledge, to rectify the judgment, to remove the prejudices of education, to compose the outward manners, and in a word to form the complete gentleman” (1756, v. 1, p. XI).

Dado que a Grand Tour podia durar entre alguns meses a vários anos, era uma atividade que, à partida, se reservava às elites aristocratas. Apesar de ser uma atividade essencialmente masculina, as mulheres tornaram-se uma presença cada vez mais assídua nos circuitos da Grand Tour, quer como companhia, quer por motivos pessoais, geralmente relacionados com a saúde ou com episódios constrangedores da vida familiar e social que aconselhassem o afastamento temporário do ambiente doméstico. “[...] they too, like

men, were fascinated by Italy and subscribed to the same canons of taste and the same understanding of history that made it so important a destination for male travellers.” (Sweet, 2012, p. 27)

A exclusividade associada à Grand Tour projetava uma imagem de erudição e estatuto social elevado, ambicionada pela nova burguesia que, tendo enriquecido durante a Revolução Industrial, se podia conceder esse luxo. A filosofia iluminista, ao justificar a viagem como estratégica pedagógica, concebendo a aprendizagem como um processo individual de racionalização a partir da observação direta, e ao defender a acessibilidade da cultura a todas as camadas sociais, contribuiu para que a prática da viagem se alargasse às classes emergentes. A crescente popularidade da Grand Tour clássica, motivada pelo estudo da Antiguidade, provocou o aparecimento de um novo tipo de viajante, que lhe adicionou o propósito de diversão, apanágio da Grand Tour romântica (Ivanovic, 2008), a partir de inícios do século XVIII.

‘Middle class’ travellers, of whom there were increasing numbers after 1750, could henceforth modify the ‘aristocratic’ tour as they pleased, but all tours required young men to see and do many things: visit major towns and cities; inspect public edifices and monuments; acquire knowledge of libraries, paintings and statues; observe the customs and manners of foreign peoples, and study the history, commerce, manufactures and governments of other countries. (Mori, 2009, p. 119)

O desenvolvimento do caminho-de-ferro, sobretudo durante a segunda metade do século XVIII, e das viagens organizadas, integrando serviços de transporte e alojamento segundo o modelo pioneiro dos ‘package tours’ criados por Thomas Cook, contribuiu o alargamento da Grand Tour a outros grupos sociais. Não obstante, o turismo com objetivos culturais continuou a ser uma atividade reservada às elites até ao início do século XX. Enquanto os jovens aristocratas procuravam aprimorar o gosto, os estudantes e artistas eram atraídos pela possibilidade de aprender a partir dos modelos clássicos. “Thus the emphasis of the Tour shifted away from the educational aspects of culture towards culture as a source of pleasure and entertainment.” (Richards, 2015, p. 12) A adesão da burguesia, sem a educação clássica da aristocracia, originou uma deambulação mais eclética e alterou o objetivo da viagem, mais centrado no prazer (Goeldner & Ritchie, 2003, p. 52). Os locais de destino foram reavaliados segundo critérios, também eles, mais abrangentes e universalistas, confirmando um renovado gosto pelo belo e pelo exótico. Estas alterações, perspetivadas no fenómeno mais amplo das transformações ocorridas na estrutura social europeia entre os séculos XIX e XX, indiciam uma nova visão da cultura, mais liberal e proposta pelas classes emergentes, a qual se manifestava através da aceitação de estéticas extrínsecas às tradicionalmente admitidas no círculo restrito das classes dominantes.

### **O Advento dos Museus**

Tal como a viagem, também o impulso coletor é inerente ao homem. E, tal como sucedeu com o turismo, também a prática colecionista se institucionalizou com o aparecimento dos primeiros museus em finais do século XVIII. A abertura pública das coleções de arte respondia à crítica feita pelos iluministas aos colecionadores privados que impediam o acesso da sociedade às obras de arte.

‘L’ouverture de collections – royales, princières ou bourgeoises – sur un mode réglé, et non plus seulement au gré du propriétaire, inaugure l’âge des musées modernes. Leur public, outre le microcosme des intimes et des privilégiés de la faveur, comprend les spécialistes des artefacts qui y sont réunis – leurs praticiens ou leurs interprètes –, les élèves de ces derniers, enfin une aristocratie de touristes. (Poulot, 2005, p. 39)

Um dos casos mais relevantes da alteração do estatuto de coleção privada para pública foi protagonizado por Sir Hans Sloane (1660-1753) que, tendo reunido mais de 71.000 objetos, legou, por disposição testamentária, todo o espólio ao rei George II, a fim de o disponibilizar à nação, mediante o pagamento de 20.000 libras aos seus herdeiros; a doação foi aprovada pelo Parlamento, dando origem ao British Museum, fundado em 1753 e aberto ao público em 1759.

Em Itália, a curiosidade dos viajantes pelas antiguidades impulsionou a abertura de galerias e museus de arte ao longo de todo o século XVIII. O Museo Capitolino, em Roma, cuja coleção fora iniciada em 1471 pelo papa Sisto IV (1414-1484) e progressivamente aumentada por doações papais, em particular, quando o papa Pio V (1504-1572) quis expurgar o Vaticano das representações pagãs, foi oficialmente constituído em 1733 e abriu ao público no ano seguinte com uma das mais relevantes coleções de arte clássica romana. Em 1770, o papa Clemente XIV (1705-1774) iniciou o Museo Pio-Clementino, no Vaticano, por iniciativa do seu tesoureiro Giovanni Angelo Braschi (1717-1799), futuro papa Pio VI, que continuou as obras até 1784. O museu, cujo núcleo primitivo remontava à coleção de escultura clássica reunida pelo papa Júlio II (1443-1513) no Cortile delle Statue, incluía os espólios provenientes das escavações arqueológicas em Roma e no Lácio, disponibilizando ao público as preciosíssimas coleções de arte conservadas pelos papas ao longo dos séculos.

O museu reflete a obra de Johann Joachim Winckelmann (1717-1768), bibliotecário do Vaticano, inspetor-geral de antiguidades do cardeal Alessandro Albani, e, ele próprio, titular de uma das maiores coleções particulares de arte greco-romana, considerado pioneiro da historiografia da arte e o principal teórico da estética neoclássica. Na obra *Geschichte der Kunst des Altertums* (História da arte na Antiguidade), publicada em 1764 e que marca o início da história da arte como disciplina autónoma, Winckelmann considera a produção artística como um processo de desenvolvimento orgânico, seguindo uma ordem cronológica, a partir da qual identifica uma sequência de estilos. Em 1765, a coleção de pintura de Frederico II da Prússia (1712-1786) na Bildergalerie integrada no novo palácio real do parque de Sanssouci, em Potsdam, foi também organizada por escolas históricas segundo a proposta de Winckelmann. A partir daí, a exigência de uma classificação por época e lugar tem sido a norma reiterada na organização das coleções de pintura e escultura, marcando a museologia de arte até à atualidade.

No contexto da Revolução Francesa, a nacionalização de vastas coleções patrimoniais, impondo a criação de estruturas institucionalizadas para a sua preservação e exposição, deu um impulso decisivo à história da museologia.

Dès 1789, la Révolution française met en route le grand processus d'appropriation des «biens nationaux». Mais en même temps, elle est aux prises, périodiquement, avec la tentation du «vandalisme», de la destruction de ce qui rappelle l'Ancien Régime. Pour assurer la sauvegarde de des richesses, elle devra créer un espace neutre, qui fasse oublier leur signification religieuse, monarchique ou féodale : ce sera le musée. (Schaer, 1993, p. 51)

Este espólio foi afetado ao Muséum central des arts de la République<sup>77</sup>, incumbido da conservação das obras, o qual, em 1793, abriu ao público no palácio do Louvre, em Paris. Cumprindo o princípio revolucionário de que os bens pertenciam a todos os cidadãos e com o objetivo de educar a sociedade, permitir-lhe o acesso ao belo e educar-lhe o gosto, o museu abria para o público em geral durante o fim-de-semana, embora nos outros dias o acesso fosse restrito aos artistas.

A criação do museu do Louvre tornou-se paradigmática da constituição dos museus nacionais e universalistas que se fundaram na Europa oitocentista: o Real Museo de Madrid<sup>78</sup>, em 1819; o Altes Museum, em Berlim, em 1830; e, mais tardiamente, já em 1884, o Museu Nacional de Belas-Artes e Arqueologia, em Lisboa. Na segunda metade do século, o fenómeno estendeu-se aos Estados Unidos com a fundação do Metropolitan Museum of Art, em Nova Iorque, e do Museum of Fine Arts, em Boston, em 1870, do Philadelphia Museum of Art, em 1876, e da Chicago Academy of Fine Arts<sup>79</sup>, em 1879. A consolidação do conceito de Estado-nação enquadra a criação destes museus, que constituíam repositórios artísticos representativos e propagandísticos da identidade nacional, disponibilizando-os, depois, a toda a sociedade.

A criação de museus como espaços públicos para a divulgação da arte, da história e da cultura, obedeceu, ao longo dos séculos XVII e XVIII, a uma exigência social cada vez mais premente. “Si le musée s’ouvre au public, s’il passe de la propriété du prince à celle de l’État, c’est que cela est nécessaire pour satisfaire les attentes de la société, qui elle-même évolue, à l’égard du musée.” (Gob & Drouguet, 2003, p. 20) Mais especificamente, o museu refletia a emergência social e o poder crescente da burguesia, tornando-se o meio privilegiado para afirmar a sua cultura, em contrapartida à das classes dominantes no Antigo Regime.

O museu assumia a função de instrução pública. Este propósito educativo correspondia, não só ao princípio liberal de disponibilizar o conhecimento a toda a sociedade, mas também à necessidade de aquisição de cultura e de aperfeiçoamento individual que permitiam, à classe média, aproximar-se da erudição atribuída às elites. “The museum thus institutionalized the bourgeois claim to speak for the interests of all mankind. In theory, the spiritual wealth it contained belonged to everyone. The museum gave substance to the theory by making accessible to anyone who cared to see it.” (Duncan & Wallach, 2012, p. 52) No contexto da apropriação burguesa da Grand Tour, o museu era um lugar de referência na definição dos itinerários, no sentido em que, correspondia ao propósito instrutivo da viagem e promovia a imagem social do viajante. A visita ao museu tornou-se, assim, um local imprescindível de visita e um elemento fulcral da atividade turística com fins culturais.

The advent of museums in Europe during the eighteenth and nineteenth centuries was the most physical manifestation of the bourgeois idea of the universality of culture. Museums were

---

<sup>77</sup> Designação até 1802, altura em que toma o nome de *Musée Napoléon*. Este museu foi encerrado a 15 de novembro de 1815, tendo reaberto no ano seguinte, a 22 de julho, já com o nome de *Musée royal du Louvre*; com a Segunda República Francesa, fixa-se a designação *Musée du Louvre*.

<sup>78</sup> Denominado depois Museo Nacional de Pintura y Escultura e, atualmente, Museo Nacional del Prado.

<sup>79</sup> Atual Art Institute of Chicago.



organized to demonstrate the progress of human artistic and industrial achievement, the pinnacle of which was represented by the products of Modernity. (Richards, 2005, p. 12)

Enquanto os museus novecentistas expunham a arte do passado, as grandes exposições mundiais, surgidas por essa época, apresentavam as inovações tecnológicas permitidas pela Revolução Industrial e os produtos delas decorrentes. A primeira, a *Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations*, ocorreu em 1851, em Londres, por iniciativa do príncipe Albert (1819-1861), marido da rainha Victoria (1819-1901), e foi seguida por exposições similares em Nova Iorque, em 1853, e em Paris, em 1855, mantendo uma frequência regular desde então, a par de uma dispersão geográfica cada vez mais alargada.

Face aos progressos da industrialização, que tendiam a fazer desaparecer a manufatura e os ofícios tradicionais, a função didática passou a incluir a instrução técnica. A exposição dos objetos de arte contribuía para a formação dos artífices e para o aperfeiçoamento dos produtos industriais (Schaer, 1993, p. 91), pelo que os museus passaram a incluir modelos com informações acerca do processo de fabrico. Os objetos expostos nas exposições tendiam a constituir-se em coleções permanentes e em museus de arte e indústria, como o *Museum of Manufactures*<sup>80</sup>, fundado em 1852, em Londres, na sequência do êxito obtido pela *Great Exhibition* no ano anterior.

Os museus e as exposições, apesar da diferença de conteúdos, têm o objetivo comum de transmitir conhecimento ao visitante e de lhe fornecer oportunidades de diversão. Porém, enquanto o museu se formalizou conotado com a construção da identidade nacional e com a transmissão da cultura erudita, que esteve na génese da viagem, as exposições ganharam prestígio na apresentação do progresso das nações e como veículo preferencial da cultura burguesa. Pelas suas dinâmicas próprias, ambos impulsionaram e consolidaram o mercado do turismo cultural.

### **Evolução do Conceito de Património**

A expropriação dos bens de mão-morta do Antigo Regime, transformando-os em bens nacionais, provocou, a partir de finais do século XVIII, o aparecimento de uma nova consciência em torno da posse dos testemunhos materiais da cultura e da identidade nacional, bem como da responsabilidade coletiva pela sua preservação e transmissão às gerações vindouras.

Na sequência da expedição napoleónica ao Egipto, as potências imperiais europeias alargaram o conceito de identidade nacional às raízes da cultura ocidental e os grandes museus começaram a financiar expedições arqueológicas à Grécia e ao Médio Oriente, sob o propósito universalista de referenciar a génese da arte e da civilização através das várias expressões da criatividade humana (Roque, 2012b). Porém, a transferência do espólio arqueológico dos locais de origem, implicando a destruição da sua integralidade tangível e intangível, provocou uma crescente consciencialização da necessidade da proteção e de conservação dos sítios e conduziu à institucionalização do atual conceito de património cultural, histórico e artístico. Pode citar-se, como exemplos deste processo, as cartas de Quatremère de Quincy contra o saque do património de Roma pelas tropas napoleónicas francesas ou a reação de Edward Dodwell à chegada a Londres dos mármore mandados retirar do Pártenon, em Atenas, por Earl of Elgin mediante autorização obtida do governo turco, a fim de serem entregues ao British Museum (Roque, 2012b, p. 73). Contrariando os

---

<sup>80</sup> Atual Victoria and Albert Museum.

princípios colonialistas vigentes, os argumentos de Quatremère de Quincy e de Dodwell convergiam na condenação da transferência das antiguidades para os museus universalistas, defendendo, em contrapartida, que esses objetos deviam ser vistos *in situ*,

O culto das antiguidades, que justificava aquelas missões, passou a ter subjacente o conceito de bem público, transferindo para a sociedade o encargo de zelar pela sua defesa e preservação. Reside aqui a origem do conceito de património cultural: “The first phase of heritage is associated with the connection of the Enlightenment concept of the public sphere with a concern for the preservation of the natural and cultural environment, which developed in Euro-American contexts during the nineteenth century.” (Harrison, 2013, p. 43) O conceito alargou-se ao longo do século XIX e, em certa medida, foi instrumentalizado no processo de consolidação e promoção dos Estados-nação, no sentido em que o património promovia o país detentor. Enquanto parte integrante, ou complementar, do sistema educativo do Estado, o património é utilizado, em função da ideologia dominante, como retórica do passado e como veículo das narrativas propagandísticas do Estado.

A partir de finais do século XIX, a identificação de espaços patrimoniais em risco fomentou “a series of modern ideal that saw the past as distant from the present, that sought to emphasise the separation of nature and culture, and that established heritage as a ‘class’ of ‘place’ which should be set apart from the everyday” (Harrison, 2013, p. 46). O património como espaço separado do quotidiano fortalece a ideia de que o objeto não deve ser retirado do local de origem, ao mesmo tempo que valoriza o sítio enquanto espaço cultural por excelência.

Tornava-se, assim, cada vez mais nítida a percepção de que a importância do património, enquanto documento de uma civilização ou cultura, ultrapassava frequentemente os limites de uma nação e transmitia um valor universal que se sobrepunha às particularidades locais. Estes conceitos estão na base da definição de património mundial, que se desenvolveu ao longo do século XX e culminou na proclamação da Convenção do Património Mundial, pela Conferência Geral da Unesco, a 16 de novembro de 1972.

A classificação de património mundial clarifica a importância do objeto, monumento ou sítio para lá das fronteiras locais ou nacionais, transmitindo a toda a humanidade o sentimento de afinidade e de posse, mas também a responsabilidade pela sua preservação.

There is potentially a conflict here between the preservation of cultural diversity, which would emphasise decision-making processes that are ‘internal’ to the cultures and societies concerned, and the preservation of World Heritage objects, places and practices as the ‘common concern’ of the world and therefore determined by an outside body. (Harrison, 2010, p. 155)

Embora a UNESCO defenda que a gestão do património em função da comunidade mundial se deve sobrepor aos interesses locais, esta conjuntura levou à intervenção direta dos estados e das organizações, culminando no controlo e manipulação do património pelos poderes instituídos, até ao limite de ser usado como ameaça para ganhar espaço e influência no plano político internacional.

O conceito de legado cultural ou intelectual de património, nas suas componentes tangíveis e intangíveis, envolve os valores de autenticidade e singularidade ou exemplaridade, mas também a noção de ser parte integrante de um conjunto significativo, impondo a obrigação de o proteger na sua integralidade e manter a memória do contexto cultural que lhe confere o sentido. Tão importante quanto a conservação material dos objetos, monumentos e sítios, também é a preservação do seu conteúdo imaterial. O museu tem vindo a

assumir a função exegética do património, num processo compensatório da descontextualização ou da distância em relação ao ambiente de origem. Mas, enquanto, no museu, a recontextualização do objeto é um processo artificial, elaborado através de narrativas paralelas e complementares ao ato expositivo, a manutenção do objeto no sítio original assegura a percepção imanente da sua conjuntura.

Nesse sentido, a viagem é um procedimento essencial para a experiência global do património, quer do passado, quer de outras civilizações e culturas exógenas, pelo que a valorização dos sítios, enquanto contextos civilizacionais, se tornou um fator decisivo para o desenvolvimento do turismo cultural. Num processo recíproco, o turismo, ao promover o património como destino, contribui para a sua preservação e conhecimento. “Heritage and tourism are collaborative industries, heritage converting locations into destinations and tourism making them economically viable as exhibits of themselves. Locations become museums of themselves within a tourism economy.” (Kirshenblatt-Gimblett, 1998, p. 151) A patrimonialização dos sítios não é apenas a institucionalização de mecanismos de proteção do património cultural, mas também o seu estudo, interpretação e divulgação, fornecendo chaves de leitura e de interpretação do sentido.

O turismo cria desafios e impõe procedimentos de patrimonialização e musealização, a fim de cumprir os seus desígnios de lazer e cultura, propiciando a valorização do indivíduo através da aquisição do conhecimento e da oportunidade de entretenimento. A percepção do contexto é uma componente importante do processo de apreensão do sentido cultural, ou intelectual, do lugar, mas não exclui o recurso a técnicas museológicas e, nomeadamente, à elaboração de textos explicativos. O discurso museológico, enquanto exegese do património, é implementado fora do museu, como estratégia para uma maior compreensão dos sítios. A evolução da percepção sensorial e da consciência intuitiva para diferentes níveis de apreensão cognitiva do património corresponde à majoração da experiência do turista e, por conseguinte, a um maior grau de envolvimento e de satisfação.

A articulação entre turismo, museologia e património mantém-se, assim, ativa desde os primórdios da patrimonialização da cultura e do território e é um processo inevitável. Apesar da diversidade de modelos relacionais e do impacto que esta articulação assumiu ao longo dos últimos dois séculos, tem tido sempre subjacente o objetivo fulcral de desenvolvimento do indivíduo e, por conseguinte, da sociedade, cumprindo os desígnios comuns de aquisição de conhecimento e entretenimento. Ou seja, de lazer e cultura.

### **Turismo e Cultura**

O turismo cultural foca-se na oferta de património tangível e intangível proporcionada pelo destino turístico, de acordo com a definição proposta pela Organização Mundial de Turismo (UNWTO)<sup>81</sup>:

- (1) the movement of persons to cultural attractions in cities in countries other than their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs and (2) all movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama to cities outside their normal country of

---

<sup>81</sup> A Organização Mundial do Turismo (OMT ou WTO), sediada em Madrid, vinculou-se, em 1976, às Nações Unidas (referida como UNWTO) na qualidade de agência executiva do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD ou UNDP), tendo como principal propósito a promoção do turismo e a constituição de uma plataforma para a implementação de uma política comum e para a recolha de dados relacionados com a atividade.

residence. In order to structure the way cities can be looked at as destinations for cultural tourism a framework has been developed based on the predominant (cultural) product of a place and the type of place, such as village, town, city and metropolis. (UNWTO, & European Travel Commission, 2005, p. VI)

O turismo cultural visa lugares cujo principal produto seja o património e as artes (Id., *ibid.*). Como tal, tem vindo a promover o desenvolvimento económico desses locais e é atualmente reconhecido como um importante agente das transformações económicas e sociais na Europa (Richards, 2005, p. 10), mas os efeitos daí decorrentes não são consensuais, pelo que a UNESCO tem vindo a alertar para os riscos inerentes a este processo:

If undertaken responsibly, tourism can be a driver for preservation and conservation of cultural and natural heritage and a vehicle for sustainable development. But if unplanned or not properly managed, tourism can be socially, culturally and economically disruptive, and have a devastating effect on fragile environments and local communities. (UNESCO, 2012, p. 2)

A excessiva, ou descontrolada, investida de público em espaços patrimoniais ou museológicos tem vindo a ser denunciada, não só pelo desgaste que pode provocar nos sítios, pondo em risco a sua preservação, como pelo facto de dificultar a sua perceção e fruição, eliminando os efeitos educativos e recreativos da sua disponibilização.

Um dos riscos associados à ligação entre turismo e património é a mercantilização do produto cultural. Ou seja, o património pode ser reduzido à condição de atração turística e, com isso, perder a sua autenticidade e, nesse sentido, o turismo pode ser descrito como um fenómeno detonador da transformação de um produto de alta cultura em produto de baixa cultura<sup>82</sup>. A alta cultura, ou cultura erudita, é conotada com as elites intelectuais, enquanto a baixa cultura se dirige às massas. Por conseguinte, a cultura pode ser entendida como um fator elitista de diferenciação social, gerando uma tensão que tem vindo a acompanhar o devir histórico do turismo, em particular, na modalidade cultural.

Já nos seus primórdios, os modelos da Grand Tour clássica e da Grand Tour romântica indiciavam dois tipos de fruição cultural. “These two opposing outlooks from the basis of what is known as ‘high’ and ‘low’ culture.” (Ivanovic, 2008, 2.4.0) Durante o século XIX, o objetivo ideológico e político de promoção social encarava a instrução obtida através da fruição do património e, em particular, dos museus, como uma forma de entretenimento adequada às classes trabalhadoras. A educação, que permitia ao indivíduo ascender à elite da alta cultura, justificava as políticas de financiamento à função cultural de monumentos, sítios e museus.

O mesmo princípio manteve-se subjacente à ideia de liberalização da cultura nos pacotes de turismo de massa surgidos após a Segunda Guerra Mundial, nos vários enquadramentos políticos que se lhe sucederam. O turismo cresceu ao longo do século XX, impulsionado pelos avanços científicos e tecnológicos,

---

<sup>82</sup> Os conceitos de alta e de baixa cultura têm sido definidos a partir da obra *Culture and anarchy* de Matthew Arnold (1822-1888), publicada em 1869 e, portanto, quase contemporânea da consolidação dos modernos conceitos de turismo, património e museu. Nessa obra, Arnold distinguia a “higher and scientific instruction” como atributo das classes “sufficiently educated to be able to read, and to comprehend, and to think” (Arnold & Wilson, 1932, 17) e a “popular instruction”, conotada com “their intellectual mediocrity, their vulgarity of manners, their superficial spirit, their lack of general intelligence” (id. 18).

nomeadamente no âmbito dos transportes e das comunicações, que tornaram a viagem mais fácil, cómoda e barata. Sobretudo, depois dos períodos atribulados das guerras mundiais, o turismo aumentou exponencialmente, falando-se de um *boom* turístico nas décadas de 1950 e 60, antes da crise petrolífera de 1973, coincidindo com a pacificação da nova ordem internacional, a euforia do pós-guerra, a estabilidade social, a promulgação da legislação laboral, regulamentando o horário de trabalho e o direito a férias remuneradas, a expansão da proteção social e uma nova cultura virada para o consumo e o lazer. Ao mesmo tempo, o turismo cultural é um dos principais vetores deste crescimento, sendo que “heritage tourism can be identified as one of the earliest forms of post-mass tourism” (Light, 2015, p. 147).

As mudanças ocorridas na sociedade ocidental após a Segunda-Guerra Mundial enquadram o conceito da pós-modernidade<sup>83</sup>. A agitação cultural geral da década de 1960 e o fenómeno da contracultura que se estende dos Estados Unidos à Europa são acompanhados por tensões sociais e geracionais e pela rutura com os valores convencionais e com os modelos culturais vigentes.

A sociedade pós-moderna, balizada a partir da década de 1970, é marcada por um novo posicionamento face às questões de classe, género e grupos marginalizados ou minoritários. “The contemporary importance of culture in urban political economy is therefore a result not only of the increasing explicit use of culture as an economic development strategy [...] but also of the growth of postmodernism and new conceptualisations of the culture-economy relationship [...]” (Hall & Page, 2014, p. 13) Ou seja, a par da desintegração das estruturas do gosto e dos conceitos de belo e de autêntico, assiste-se a um significativo aumento da produção cultural e da procura de produtos culturais, ao mesmo tempo que o conceito de património histórico se estende ao passado recente.

A second wave of expanded cultural production was created from the 1960s onwards through the recycling and recombination of cultural forms which arguably marked the transition from modernity to postmodernity. Postmodernity not only recycled the past, it also expanded the range of time periods which were considered to form part of our historic heritage. (Richards, 2005, p. 15)

As mudanças culturais, mas também sociais e económicas, que marcam a pós-modernidade foram acompanhadas por um nítido crescimento do turismo cultural. “In particular, from the 1980s onwards “cultural tourism” became viewed as a major source of economic development for many destinations.” (OCDE, 2009, p. 19) A cultura tornou-se uma nova fonte de rendimento, o que leva as instituições patrimoniais e museológicas a elaborar estratégias de captação de públicos turísticos, com o objetivo de viabilizar a gestão financeira dos sítios e bens, providenciando a sua manutenção através das receitas.

A fim de acompanhar as exigências crescentes do turismo cultural, as tutelas do património foram obrigadas a reverter a oferta cultural, compensando os elementos segregadores da cultura elitista com propostas mais abrangentes: discursos museológicos elementares e generalistas, reduzindo a informação textual; atividades performativas que interpretam o passado de forma anacrónica e obliteram o sentido do registo patrimonial; no limite, reconversões que alteram a aparência visual dos sítios. Nos finais da década de 1980,

---

<sup>83</sup> O termo “pós-modernismo” surgiu em 1979, na obra *La condition postmoderne: Rapport sur le savoir*, de Jean-François Lyotard, onde analisa a cultura pós-moderna como o fim metanarrativas, que haviam caracterizado a época moderna.

Robert Hewison, com uma visão muito crítica e pessimista do fenómeno de industrialização do património estudado a partir do caso particular da Grã-Bretanha thatcheriana, advertia que, nestas circunstâncias, “heritage is not history” (1987, p. 10). Hewison considerava esta transformação como uma excessiva musealização do território, tendo por objetivo transmitir uma visão fantasiosa do passado, “creating a shallow veil that intervenes between our present lives and our history” (Hewison, 1987, p. 135). Não obstante, sem se restringir aos museus clássicos e monumentos, o turismo cultural infiltrou-se em todos os campos da sociedade contemporânea, criando narrativas que adaptam à cultura de massas os elementos patrimoniais, tradicionalmente associados à alta cultura. Da mesma forma, regista-se uma ambiguidade cada vez maior entre turismo, cultura e economia.

Enquanto a modernidade autorizava a dicotomia entre alta e baixa cultura e a diferenciação entre os grupos culturalmente dominante e culturalmente dominado, a pós-modernidade propõe processos de des-diferenciação que rompem com as diferenças concetuais entre a cultura de elite ou de massas e anula, ou atenua, outras hierarquias, dicotomias e fronteiras.

Dedifferentiation occurs within ordinary people's everyday life. For example, the organisation of both time and space becomes more flexible and fragmented as individuals deconstruct traditional patterns and reconstruct their own individual pathways and life course. Whether one looks at patterns of work, ethnicity, leisure tastes, sexuality, meal times, media consumption, lifestyles, holidays, traditional and collective patterns have become more differentiated and individualised. (Bramham et al., 1999, p. 255)

Assente no processo de des-diferenciação, o conceito de cultura popular torna-se mais amplo e, em certa medida, mais ambíguo. Inclui formas culturais de elite que foram entretanto popularizadas e, em contrapartida, promove a culturalização do quotidiano (Smith & Richards, 2013, p. 3) e também a sua a estetização, no sentido em que assume que tudo, inclusive o inestético, o vulgar ou o transitório, pode ser arte (Featherstone, 2007, p. 65). Assiste-se, portanto, a uma tendência para criar formas ecléticas de cultura e de consumo cultural. Era neste sentido que Peterson (1992) falava de cultura ‘omnívora’, referindo-se ao facto de os indivíduos de estatuto social elevado diversificarem o repertório das suas práticas culturais, incluindo atividades de cariz popular. Posteriormente Peterson confirmou que “omnivorousness can be seen as a product of aesthetizing elements of popular culture” (2005, p. 276), onde se combinam gostos transversais a diferentes classes, géneros, etnias, religiões, idades ou outros fatores de disparidade (Id., p. 260).

Com o desenvolvimento tecnológico no âmbito da informação e da comunicação, a partir da década de 1990, a des-diferenciação tornou-se global. O impacto da globalização na cultura tem sido interpretado como uma imposição da cultura ocidental e, por conseguinte, da destruição das várias identidades culturais subjugadas; mas, independentemente dos seus efeitos na preservação da heterogeneidade cultural do passado, a implantação das novas tecnologias é entendida como fator determinante da passagem das estruturas culturais da pós-modernidade para o novo paradigma da pós-pós-modernidade<sup>84</sup>, que Kirby caracteriza como “non-reproducible and evanescent” e “amnesiac” (2006, s.p.).

---

<sup>84</sup> Linda Hutcheon iniciou a questão sobre o fim do pós-modernismo ao reconhecer, no epílogo à 2.<sup>a</sup> edição da obra *The politics of postmodernism*, que “the postmodern moment has passed” (Hutcheon, 2002, p. 181), para, logo a seguir lançar o repto: “Post-postmodernism needs a new label of its own” (Hutcheon, 2002, p. 181).

A tecnologia digital intensifica os efeitos da globalização, no sentido em que divulga uma cultura híbrida (Kraidy, 2005) e de forma transversal a todas as culturas, mas também cria novos padrões identitários. “[...] globalization produces ‘identity’ where none existed – where before there were perhaps more particular, more inchoate, less socially policed belongings. This, rather than the sheer obliteration of identities, is the most significant cultural impact of globalization, an impact felt at the formal level of cultural experience.” (Tomlinson, 2003, p. 263) Estas identidades culturais, híbridas, são consequência da multiculturalidade que tende a sobrepor-se às identidades culturais nacionais e às formas transnacionais da cultura nacional, embora sejam mais efémeras.

O pós-pós-modernismo, neste contexto, cria uma nova conjuntura para o desenvolvimento do turismo e da fruição da cultura e do património, sendo que “pseudo-modernism is of course consumerist and conformist, a matter of moving around the world as it is given or sold” (Kirby, 2006, s.p.). Em função de todas as transformações sociais, económicas, demográficas e culturais e do ritmo em que elas ocorrem, o turismo tem sofrido alterações estruturais, que se manifestam nos moldes da viagem, nos critérios de escolha dos destinos e roteiros, na planificação de atividades e eventos, e na interação com os locais.

Tourism is emblematic of the liberating and dramatic global mobilities that have marked the past decades. Whole globalisation is a larger category still, able to operate at more remote levels of represented knowledge and rapidly communicated imagery, tourism is essentially involved with the actual being there, providing the opportunities for embodied encounter and engagement with difference and the other. (Smith & Richards, 2013, p. 510)

O turismo e, em particular, o turismo cultural são simultaneamente agente e efeito da globalização e dos processos de des-diferenciação e hibridade das formas culturais. A mobilidade e o cosmopolitismo que proporcionam facilitam o conhecimento empírico, coletivo e subjetivo dos povos, lugares e culturas. Cabe aos agentes culturais e, em particular aos museus, reformular o discurso para que o turista possa apreender os dados intelectuais e estéticos que determinam as particularidades e diferenças da cultura do lugar.

### **Turismo Cultural e Museus da Pós-Modernidade**

Na sociedade pós-moderna, o museu continuava a exprimir o paradigma da alta cultura material, mantendo um discurso especializado, dirigido a uma elite intelectual que apreendesse a relevância e o significado do exposto. “A comunicação [no museu] fica, por isso, limitada a um universo de *inter-pares*; os restantes visitantes são recebidos, mas não são amplamente aceites e integrados.” (Roque, 2010, p. 59) O museu de arte, em particular, evitava interpretar o conteúdo visual do objeto e apresentar os seus significados através do complemento textual, sob pretexto de não desviar a atenção do essencial (a obra de arte), para o acessório (o texto). A fruição do património mantinha as prerrogativas de exclusividade, como atributo de diferenciação social. Hewison, enquanto denunciava a excessiva industrialização do património, também reivindicava o papel dos museus, descritos como “fine institutions dedicated to the high values of

---

Posteriormente, Alan Kirby, publicou o artigo “The death of postmodernism and beyond”, onde analisava a época da tecnologia digital, referindo-se-lhe como “Post Postmodernism” e “pseudomodernism” (2006), termo que alterou para “digimodernismo” (2009). Aqui, optamos pela designação mais genérica de pós-pós-modernismo.

preservation and truth” (Hewison, 1987, p. 9). A ‘verdade’ é exposta no museu através de objetos originais, documentos autênticos do passado, testemunhos genuínos e validados, por oposição ao ‘espúrio’, o não-autêntico, que caracteriza o colecionismo da cultura popular (Pearce, 1995). Ao longo da sua história, o museu, conquanto aberto a todos, expôs os itens superlativos da arte e os valores da cultura dominante, relegando a representação da cultura popular para um plano secundário.

Para o turismo de massas, os museus selecionaram, no conjunto dos espólios, um conjunto de obras-primas, destacadas e divulgadas como obrigatórias. A visita ao museu confere uma aura de prestígio social, permitindo que o indivíduo se equipare à elite e, pelo menos, em aparência, aceda à alta cultura, através da visão e identificação sumária das obras-epítome. Como tal, o museu tornou-se um fator determinante do turismo, enquanto a cultura se assumia a como uma nova fonte de rendimento, catalisadora do desenvolvimento das regiões.

No contexto da pós-modernidade, que ampliou o conceito de passado histórico e alterou os conceitos de alta e baixa cultura, chegaram novos públicos ao museu. “Museums can therefore abandon the modernist project of universality, in favour of market segmentation and themeing. The result has been a second ‘museums boom’ in Europe. [...] This trend was present throughout Europe from the 1970s to the present.” (Richards, 2005, p. 15). Este fenómeno, relacionado com o aumento da escolaridade e do lazer, verificou-se no mundo ocidental, mas, além de não ter sido uniforme em termos de distribuição geográfica ou em todos os países, também não o foi para todas as tipologias museológicas (Poulot, 2005, p. 164). Aqui, é possível constatar os efeitos da popularização cultural e do interesse por novas formas de cultura e produtos culturais, dado que aumentou sobretudo o número de museus de história, de sociedade e de civilização, museus de temática especializada e museus de arte moderna ou centros de arte contemporânea (Id., p. 165). No caso dos museus de arte universalista, assiste-se também à reformulação e à ampliação das zonas de acolhimento e distribuição do público, mas sem grande repercussão nos espaços expositivos.

Não obstante os indícios de influência positiva, o turismo foi encarado pelos museus e pelos museólogos como oportunidade e como ameaça. Em 1998, na *Museum internacional*, publicada pela UNESCO, num número especial dedicado ao tema, o turismo era assumido como um facto, mas temido como um perigo latente: “considered by some as a panacea and by others as a disaster from the point of view of museums and, generally speaking, of heritage sites” (Herreman, 1998, p. 5), refletindo a desconfiança subjacente face a “this new amalgam of culture and business, museums and markets, heritage and commerce” (“Editorial”, 1998, p. 3). Se, por um lado, o desenvolvimento da indústria do turismo cultural impunha a manutenção e disponibilização dos bens culturais, por outro, ao assumir a mercantilização do património, também autorizava a sua manipulação, até ao limite da perda de autenticidade e rigor histórico, para cumprir objetivos políticos e económicos.

O aumento do número de visitantes no museu é também encarado numa dupla perspetiva: por um lado, corresponde à necessidade de angariar visitantes e gerar receitas; por outro lado, demasiado público no espaço limitado da exposição tem efeitos nefastos. Em particular nos museus possuidores de obras mitificadas pela opinião pública, o desfile contínuo de grandes grupos de turistas, além de criar problemas de gestão e de preservação das coleções, também afasta o segmento de público adstrito à alta cultura convencional e que assegura um tipo de fruição informada, mais consistente e contínua.



O conhecimento da dualidade destas consequências, porém, não permite controlar as causas, pelo que os museus têm de lidar com esta realidade: o turismo de massas tem vindo a aumentar ao longo das últimas décadas, mantendo índices de forte crescimento nos últimos cinco anos, e as previsões continuam a apontar para uma evolução muito positiva no futuro próximo. Segundo os dados disponibilizados pela Organização Mundial do Turismo, o turismo é um dos setores económicos de maior impacto na economia mundial e aquele que regista o maior e mais rápido índice de crescimento.

Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 527 millones en 1995 y 1.133 millones en 2014. De forma análoga, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950 a 104.000 millones en 1995 y 1.425.000 millones en 2014. (UNWTO, 2015, p. 2)

A Europa continua a ser a região mais visitada. Apesar de o índice de crescimento (2,7%) ter sido inferior ao registado nas Américas (8%), na Ásia e Pacífico (5,4%) e Médio Oriente (5,4%), mantendo uma tendência registada nos últimos anos, a Europa continua a liderar o crescimento em termos absolutos, com mais 15 milhões de turistas internacionais em 2014 num total de 582 milhões de chegadas (cfr. UNWTO, 2015, p. 4).

O relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE ou OECD) sobre o impacto da cultura no turismo, publicado em 2009, estima que as indústrias culturais representam entre 3% e 6% da economia global e identifica os fatores que determinam a procura cultural: crescente interesse pela cultura, em particular como fonte de identidade e diferenciação face à globalização e como consequência do aumento da escolaridade; estilos de consumo pós-modernos, valorizando o desenvolvimento pessoal; apetência pela experiência direta; valorização da cultura intangível; maior mobilidade facilitando o acesso a outras culturas (OECD, 2009, pp. 19-20).

Nesta conjuntura, os museus e, em particular os museus europeus, são desafiados a reinventar a sua orgânica funcional e a alterar o programa e o discurso museológico, o desenho museográfico e as estratégias comunicacionais. O desenvolvimento do turismo, nas suas diversas modalidades, traz ao museu uma maior heterogeneidade e impõe uma dinâmica de adaptação ao paradigma cultural da pós-pós-modernidade. “The hierarchy of intellectual and aesthetic values that make up the tradition of western high culture is being challenged by a kind of ‘cultural relativism’ in which all things are seen as equal and no firm footing of value or understanding can be established.” (Pearce, 2005, p. 60) A missão pedagógica do museu ultrapassa a convencionalidade da instrução, ou transmissão de conhecimentos, como agente de promoção intelectual e social, para abarcar novos modelos de interação com o público, incluindo os turistas com diversificadas expectativas, competências, interesses e disponibilidades.

O objetivo do turista é, para lá de observar e ver, experimentar ou experienciar algo separado do seu quotidiano. A experiência da exogenia inclui o passado – “The past is a foreign country”<sup>85</sup>. A procura dos vestígios do passado é um hábito sedimentar do turista, mas o desejo de práticas cognitivas e imersivas

---

<sup>85</sup> "The past is a foreign country" é a frase que inicia a novela *The Go-Between* (1953) de L. P. Hartley. Em 1985, David Lowenthal escolheu-a para título da obra onde analisa a forma como, ao longo da história, a nostalgia do passado afeta as sociedades.

determina, não só o aparecimento de novos produtos turísticos, como a reformulação da oferta cultural e a revitalização das estratégias comunicacionais dos sítios patrimoniais e dos museus para acolher audiências cada vez mais amplas e diversificadas. Os indícios materiais do passado ou de culturas extrínsecas ao viajante mantêm-se indecifráveis e inacessíveis, competindo ao museu torná-los inteligíveis através de estratégias comunicativas dinâmicas que correspondam às expectativas subjetivas dos seus visitantes.

Da mesma forma que o conceito da pluralidade dos públicos se torna cada vez mais substantivo, também a intenção da ida ao museu se altera em função do indivíduo, com múltiplas variações entre o conhecimento e o divertimento. Borriaud identificou a estética relacional, que privilegia a relação intersubjetiva dos sujeitos face à obra: “une œuvre peut fonctionner comme un dispositif relationnel comportant un certain degré d’aléatoire, une machine à provoquer des rencontres individuelles ou collectives” (2001, p. 30). Depois de a des-diferenciação ter quebrado a dicotomia entre a alta e a baixa cultura na fruição da obra de arte no museu, também a relação do indivíduo com a obra de arte exposta no museu se ramificou para lá do esquema básico do objeto-observado e sujeito-observador. A cultura já não é apenas consumida por si mesma, como expressão de um gosto padronizado. No que se refere ao consumo da arte, a fruição estética atualiza-se através da valorização das conexões subjetivas.

Por outro lado, o museu perdeu o papel predominante como produtor de sentidos, face à concorrência de propostas imersivas cada vez mais acessíveis, dado que a globalização aproxima os destinos mais longínquos e exóticos. “The practice of tourism has over the past two decades arguably evolved from a predominantly passive gaze to encompass more active forms of involvement by tourists in the everyday life of destinations.” (Richards, 2011, p. 1233) O turismo fomenta a frequência do museu, mas, em contrapartida, sujeita-o à competição de propostas igualmente aliciantes e, porventura, mais emotivas e recompensadoras.

Além disso, a autenticidade dos objetos, como documentos do passado, da história, da arte ou da cultura, também deixou de ser um atributo exclusivo do museu. Atualmente, a autenticidade desejada pelo turista é facilmente identificada em espaços do quotidiano, no sentido em que as artes visuais e performativas ganharam, literalmente, as ruas. Nalguns casos, a própria paisagem urbana inclui o espaço físico do museu como *landmark* arquitetónico, desviando a atenção da exposição e do discurso museológico, até ao extremo de o edifício do museu competir com a sua coleção, tal como Quaglieri Domínguez, & Russo (2010) estudaram em relação ao MACBA (Museu d'Art Contemporani de Barcelona), projetado por Richard Meier, e se regista no chamado “efeito Bilbao/Guggenheim” quando, a propósito do impacto do Museu Guggenheim Bilbao no desenvolvimento cidade, se refere o edifício de Frank Ghery e não a coleção.

O conceito de autenticidade dilatou-se para lá do objeto real, ou original, exposto no museu, aplicando-se também para definir a sensação da experiência. “In particular, visitors required that the sites generate emotionally authentic responses. They required a factual certitude that could be employed as a resource, as a form of cultural capital.” (Bagnall, 2003, p. 88) Assim sendo, tanto o objeto, como o lugar e a sua materialidade, ou a forma como a exposição é apreendida, podem ser entendidos como fatores ou situações de autenticidade.

A par das ameaças externas, o museu enfrenta a fragilidade dos arcaísmos prevaletentes nas práticas internas. O modelo convencional da oferta museológica, com as obras expostas em redutos intransponíveis, acompanhadas por uma informação meramente formal, não responde à vontade da experiência que marca

as gerações contemporâneas. O padrão da visita raramente permite a descoberta pessoal, enquanto a memória da exposição resulta confusa, devido à complexidade e dispersão dos estímulos recebidos. Desta forma, a ida ao museu torna-se uma experiência truncada nos seus objetivos, sejam eles de ordem cognitiva ou lúdica.

O prazer retirado da ida ao museu deriva também do nível de compensação obtida pelo cumprimento de uma atividade de prestígio cultural e social, retomando a noção de que o consumo de cultura é uma forma de integração no grupo. “The important thing is being there, preferably in the presence of like-minded or like-wired individuals who can confirm that this is ‘the place to be’.” (Smith & Richards, 2013, pp. 3-4) Não obstante, a compensação social não parece ser suficiente para reparar as expectativas goradas de uma experiência imersiva.

O museu pode fazer valer os aspectos únicos das suas propostas, dado que detém o objeto real, com valor representativo, documental, patrimonial. Porém, se o apresentar reduzido à sua visibilidade, impondo uma observação passiva, a proposta é muito redutora face às qualidades interativas do mundo contemporâneo e às oportunidades de lazer mais gratificantes e menos exigentes em termos de esforço para lhes aceder, sobretudo quando disponibilizados em dispositivos móveis de utilização imediata. As gerações atuais, contemporâneas do avanço tecnológico que marca a rutura da pós-modernidade, funcionam de forma inata em ambientes virtuais e em sistemas de interação mediática que competem com as ofertas museológicas mais convencionais.

### **Turismo Criativo e Museus da Pós-Pós-Modernidade**

Face ao complexo sistema de interações e de rápidas e efémeras transformações socioculturais, o museu enfrenta um momento de rutura.

“Yet, museums are experiencing a crisis of identity as they compete with other attractions within a tourism economy that privileges experience, immediacy, and what the industry calls adventure. Forced to depend more than ever on earned income, museums are becoming more service oriented. [...] So is tourism, which not only compresses the life world, but also displaces it, thereby escalating the process by which a way of life becomes heritage.” (Kirshenblatt-Gimblett, 1998, p. 7)

Esta ‘crise de identidade’ acontece no contexto da pós-pós-modernidade, com a implementação de uma nova realidade tecnológica e dos sistemas de interação social no espaço virtual, em correspondência com o desejo de experiências culturais no mundo real, híbridas e compensatórias, favorecidas, ainda, pela crescente culturalização da vida quotidiana. Também o turismo cultural tem vindo a sofrer mudanças significativas, em particular, no que respeita à sua fragmentação em produtos de nicho individualizados. “Cultural tourism, in hindsight, seems to have disappeared at about the same time as it appeared. What has emerged in its place is a rich landscape of interlinking perspectives on the dynamic and fascinating relationship between culture and tourism.” (Smith & Richards, 2013, p. 4) Nesta confluência de situações transversais à cultura, ao turismo e ao museu, equaciona-se a formulação de propostas abrangentes que integrem as suas audiências, autorizando-as a participar ativamente no desenvolvimento de programas inovadores, no âmbito da aprendizagem ou do entretenimento. Sob pena de se alienar da realidade contemporânea, o museu é obrigado a seguir o turismo na sua adesão às modalidades criativas.

O conceito de turismo criativo é relativamente recente e, por conseguinte, o acervo teórico acerca do assunto é ainda muito incipiente. Procede do conceito anglo-saxónico de “indústrias criativas”, que, tendo surgido no Reino Unido durante a década de 1990, foi fixado pelo Department for Culture, Media and Sport (DCMS), em 2001, no *Creative Industries Mapping Document*, como “those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property” (Great Britain. DCMS, 2001, p. 5). Em 2006, o relatório preparatório da 2008 International Conference on Creative Tourism, propunha a seguinte definição: “Creative tourism is travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture.” (UNESCO, 2006, p. 3) Posteriormente, a United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) e o United Nations Development Programme (UNDP) definiram as indústrias criativas como “cycles of creation, production and distribution of goods and services that use creativity and intellectual capital as primary inputs” (UNCTAD & UNDP, 2008, p. 4), salientando que se trata de um dos mais dinâmicos setores da economia mundial na atualidade, onde se cruzam as várias atividades criativas: artes performativas e visuais, artes e ofícios tradicionais, tecnologias da informação e da comunicação.

A consolidação da cultura popular, agora suportada pelo vertiginoso desenvolvimento dos meios de comunicação e das redes sociais, os quais sublinham a efemeridade como atributo fundamental do pós-pós-modernismo, favorece o crescimento das indústrias criativas. “Creativity, as a process which creates new cultural forms, is in a position to develop innovatory new cultural products and to nourish the cultural economy.” (Richards, & Wilson, 2006, p. 1215) O turismo criativo propõe novos modelos de fruição cultural: experiências integradoras nos lugares de destino, que permitem ao turista fazer parte dos quotidianos e culturas locais; ou alternativas performativas, onde o espetador se transforma em ator, na representação ficcionada de factos e situações de outros contextos.

Os museus e outros espaços culturais e patrimoniais enfrentam, agora, o desafio de encontrar as novas vias de desenvolvimento para aproveitar os benefícios do desenvolvimento da indústria do turismo e, em simultâneo, reverter as consequências do afluxo maciço de público, usando as estratégias criativas e tecnológicas que a contemporaneidade proporciona. Anuncia-se, assim, um processo colaborativo entre as atividades turísticas e museológicas, estabelecendo pontos de convergência e de equilíbrio entre as expectativas dos turistas, muitas vezes condicionadas aos programas das operadoras, e as ofertas culturais disponibilizadas pelos museus.

O museu, além de recetáculo-expositor do património, é um espaço recetor de um coletivo de indivíduos, enquadrando-se nos *non-places* definidos por Marc Augé. “If a place can be defined as relational, historical and concerned with identity, then a space which cannot be defined as relational, or historical, or concerned with identity will be a non-place.” (Augé, 2000, pp. 77-78) Enquanto *non-place*, o museu adequa-se ao público plural e diversificado, em que a vasta gama de turistas se insere, e assume-se como o “traveller’s space” que Augé identifica como “the archetype of *non-place*” (Augé, 2000, p. 86), tonando-se, por conseguinte, um espaço privilegiado do turismo criativo.

Enquanto, anteriormente, a ação museológica estava focada na coleção e nos aspetos relacionados com a sua preservação e exposição, nas últimas décadas, passou a centrar-se nas audiências. Nesse sentido, tem

vindo a proceder à conversão do espaço expositivo. O ambiente que, na categorização convencional do museu de arte, se pretendia impessoal e neutro, passa, agora, por um complexo processo de personalização, tornando-se propiciador de experiências individuais. O discurso museológico, embora mantenha o referencial de rigor científico, tende a abandonar o tom monológico, que impunha o emissor em posição dominante, para promover o recetor à função de interlocutor. Abandonando a linearidade dialógica, o discurso fragmenta-se em registos diferenciados de informação, difundida, por sua vez, em múltiplos canais e redes sociais. Assim sendo, a fruição do património deixa de ser um processo passivo, essencialmente visual, confinado ao espaço físico do museu, e assume-se como um conjunto de procedimentos dinâmicos e multissensoriais, no ambiente alargado do espaço virtual.

Os objetos garantem, ao museu, a autenticidade, requerida no âmbito da experiência criativa. São os objetos que fundamentam o discurso museológico: “They [museum objects] give substance, authority and implied veracity to narratives.” (Macdonald, 2007, p. 155) Porém, a autenticidade, o carácter original e único do objeto e a sua capacidade de síntese representativa de uma realidade, de um passado ou de uma cultura, conferem-lhe um valor material que impede a interatividade. Por razões de conservação e segurança, o objeto de museu não é fisicamente manipulável. É através do recurso às novas tecnologias que o museu pode convocar os objetos como ponto de partida da narrativa, abrindo-se a várias interpretações alternativas, elaboradas em função da subjetividade de cada recetor. “This is reflected in exhibitions in which objects form the centrepiece – in which they are the beginning point for multiple stories and accounts – rather than those in which objects basically illustrate a given narrative.” (Macdonald, 2007, p. 155) Além disso, as novas tecnologias permitem alternativas dinâmicas e interativas de experimentação virtual, nomeadamente, a manipulação virtual do objeto, a observação em múltiplas perspetivas ou em realidade aumentada, de uma forma mais completa e pessoal do que seria possível em ambiente real.

Para lá dos aspetos formais e materiais, a coleção do museu constitui um sistema de representação (Hall, 1997, p. 17), no qual os objetos, além do sentido que lhes é intrínseco, também estabelecem relações significantes entre si e com o todo (Roque, 2012a).

Museums do not simply issue objective descriptions or form logical assemblages; they generate representations and attribute value and meaning in line with certain perspectives or classificatory schemas which are historically specific. They do not so much reflect the world through objects as use them to mobilize representations of the world past and present. (Hall, 1997, p. 160)

Ao museu, cabe identificar e decodificar esta pluralidade semântica e recuperar as sedimentações significantes que se foram acumulando no objeto ao longo do seu historial. “[...] the meaning of objects are neither natural nor fixed: it is culturally constructed and changes from one historical context to another, depending on what system of classification is used.” (Hall, 1997, p. 168) A informação é disponibilizada em múltiplas versões do discurso museológico, quer no que respeita às narrativas, quer no que respeita aos tipos de linguagem e aos processos de comunicação. Num vasto leque de hipóteses, com opções de teor mais informativo e cognitivo ou de teor mais lúdico e informal, trabalha-se a acessibilidade aos vários extratos da audiência, presencial ou virtual, constituída por entidades individuais, cada uma delas com os seus próprios universos de referências, conhecimentos e afetos.

A utilização da tecnologia digital permite criar estas estratégias de personalização: “the use of personalisation as a design strategy that might be used to improve affective communication between an

exhibition and individual visitors” (McKay, 2007, p. 163). Em complemento à visualização do objeto e à leitura passiva dos dados textuais, coerentes com o modelo convencional da visita ao museu, as ferramentas digitais providenciam a leitura da globalidade semântica do património em vários níveis de informação, ao mesmo tempo que respondem às diferentes expectativas dos públicos, facultando experiências diversificadas para os visitantes locais, esporádicos, regulares, ou especialistas, criando discursos e percursos opcionais para uns e outros.

A experiência criativa no museu é um fenómeno individual, mas também social (Richards, 2011, p. 1227) e assume-se como uma vivência relacional, personalizando a interação com o objeto, com o museu, ou com outros sujeitos da audiência. A diferenciação das experiências permite segmentar os públicos, distinguindo-se, à partida, dois grandes grupos genéricos: o investigador, incluindo todos aqueles que procuram o museu com objetivos de estudo e de informação; o turista, ou o visitante comum não especializado, que vai ao museu com uma intenção lúdica ou vivencial, mesmo que a instrução e aprendizagem lhe estejam subjacentes. Para o investigador, as novas tecnologias permitem o estudo do objeto através de imagens de alta resolução, análises comparativas com outras peças e do acesso direto e centralizado a bases de dados, fontes e estudos científicos. Para o turista, a elaboração de narrativas paralelas e as estratégias de mediação digital podem potenciar a experiência da visita ao museu, com efeitos positivos no nível de satisfação obtido.

#### **Experiências criativas no museu**

Numa primeira fase, embrionária, os museus limitaram-se a criar sítios eletrónicos onde inseriam uma versão quase literal da informação disponibilizada em suportes analógicos. Desde logo, porém, sobretudo os museus com mais recursos e maior incidência de públicos transformaram os sítios em portais de informação, com propostas lúdicas e personalizáveis de acesso aos dados, sistematicamente organizados e hierarquizados. A informação disponibilizada é muito mais vasta do que seria possível no espaço físico do museu.

Tomando como referência o sítio oficial do Museu do Louvre, inaugurado em finais de 1998, é possível estabelecer um padrão que tem servido de modelo aos sítios de museus: informações práticas sobre o acesso, serviços e produtos; historial do edifício, do museu e das coleções; bases de dados sobre as coleções do museu e relacionadas; cronologias, seleções temáticas de obras e visitas guiadas; estudos monográficos de algumas peças relevantes, incluindo textos, imagens fixas e em movimento, animações, gráficos e ampliações.

O Metropolitan Museum of Art desenvolve, desde 2000, uma cronologia da história da arte mundial, contextual e interativa, onde os objetos da coleção são apresentados por ordem cronológica, geográfica ou temática, e cujos registos, formais, estilísticos e iconográficos, apontam para textos ensaísticos, glossários técnicos, referências bibliográficas exaustivas e imagens que podem ser ampliadas em grande formato.

Entretanto, alguns museus têm vindo a fugir destes modelos mais tradicionais, assumindo uma clara inspiração nos modelos de jogos eletrónicos (*gaming*), aderindo ao *Art project* do Google, que permite uma exploração mais interativa das coleções: ver os objetos e ampliar pormenores, aceder à informação complementar e a ligações externas, fazer visitas virtuais, criar e partilhar conjuntos personalizados de objetos, definir modelos de visualização pessoais.

Mais recentemente, as instituições patrimoniais e os museus têm vindo a investir em sistemas de visualização imersivos e interativos. A exposição do objeto real, anexando-lhe novas formas de visualização é um processo inerente à musealização. A tecnologia traz, agora, novos recursos e torna-se um elemento fulcral no processo de mediação e, em certa medida, de socialização no espaço físico do museu, já depois de o ter sido em ambiente virtual. Os novos sistemas de visualização e observação permitem reformular o contexto da interação que o indivíduo estabelece com o património. A digitalização, no sentido alargado do termo, isto é, como processo de transposição de suporte e recuperação da informação, torna-se um elemento fulcral no processo de mediação do património.

A simulação virtual do património permite aumentar detalhes, salientar formas e volumes e criar interações performativas ou animações sobre a representação original como foi experimentado na exposição digital “We are like vapours: Pacifying the South China Sea” (Museu Marítimo de Hong-Kong, 2013) – embora, aqui, se justificasse uma reflexão mais aprofundada em torno das questões éticas da manipulação da obra original. O rolo *Pacificação dos mares do Sul da China*, de um autor anónimo da dinastia Qing, apresenta vinte cenas minuciosamente detalhadas da repressão da pirataria levada a cabo pelo imperador Jiaqing no início do século XIX. O título “We are like vapours” deve-se ao facto de o rolo ser apresentado em realidade aumentada mas com uma sobreposição de vapores adicionados digitalmente os quais, ao dissipar-se, revelam cada uma das cenas e respetivas animações, numa tela circular que envolve o espetador, transportando-o para o centro do desenho, criando uma experiência imersiva e multissensorial em que se articulam luzes, sons e imagens fixas e em movimento. A ampliação da imagem e a animação/reconstituição da ação representada no desenho original, juntamente com a possibilidade de associar informação textual, decodificadora da mensagem visual, tornam a experiência imersiva do ponto de vista emocional e sensorial e potenciam a experiência intelectual da aquisição do conhecimento.

Ainda no âmbito das aplicações em contexto museológico, o mARChive (Kenderdine, & Hart, 2014) é um interface que permite o acesso interativo a 80.000 registos da coleção do Museu Victoria visualizados numa tela tridimensional de 360°. O espetador, inserido dentro do dispositivo e munido de um *tablet* e óculos 3D, pode escolher uma coleção temática, dentro das dezoito possíveis (infância e juventude; diversidade cultural, medicina na sociedade, povos indígenas, etc.), e procurar as imagens associadas a esse tema, dispostas numa nuvem de dados e distribuídas cronologicamente ao longo da tela. Cada imagem, ao ser selecionada, é destacada da nuvem e é associada a um registo textual com a designação e uma descrição. Além disso, podem ser ampliadas em alta resolução e, através da metacodificação de relações implícitas no banco de dados, relacionam-se com outras imagens num processo dinâmico e transversal às diversas coleções e em função das escolhas feitas no *tablet* do usuário. Este projeto permite o acesso às obras em reserva, a navegação no tempo e no espaço e a criação de um sistema de múltiplas conexões, inviáveis no espaço físico do museu.

Nos últimos anos, também têm vindo a desenvolver-se projetos focados em *storytelling*, ou seja, na criação de uma narrativa dinâmica, imersiva e interativa.

A Europeana é um projeto desenvolvido pelos países da União Europeia. Define-se como biblioteca digital, ou seja, um serviço que disponibiliza o acesso a objetos digitais, ou digitalizados, com tecnologia que permite a pesquisa e a recuperação da informação. A Europeana reúne representativos do património histórico e cultural da Europa, agregando os metadados fornecidos por instituições com fundos

patrimoniais: livros e manuscritos antigos, pinturas, esculturas, artesanato, fotografias, filmes, programas televisivos, mapas, partituras, registos musicais, que perfazem, em 2015, quase 40 milhões de objetos digitais. Em 2013, a Europeia, em conjunto com a agência ArchiVision, especializada em design, apresentações virtuais interativas em 3D e em realidade aumentada, desenvolveu um projeto virtual a partir de imagens em alta resolução e em domínio público, disponibilizadas pelo Rijksmuseum. O utilizador, usando o equipamento de realidade virtual Oculus Rift, pode “imersão” no ambiente virtual do museu e “ver” as obras expostas com uma sensação muito próxima da experiência num espaço físico real. O projeto permitiu ensaiar as potencialidades da criação de uma *storytelling* em ambiente museológico, usando uma tecnologia inspirada nos jogos de vídeo para fins educativos e de transmissão de conhecimento.

No mesmo sentido, foi desenvolvido o programa piloto CHESS (*Cultural Heritage Experiences through Socio-personal Interaction and Storytelling*), apresentado oficialmente na *Innovation Convention 2014* (Bruxelas, 10-11 março 2014). Cofinanciado pela Comissão Europeia, no âmbito do Seventh Framework Programme (FP7) e com a parceria do Museu Acropolis, de Atenas, e da Cité de l'Espace, de Toulouse, este projeto também tinha o objetivo de criar uma aplicação potencializadora da experiência no museu, através da elaboração de *storytellings* interativas e personalizadas, em estruturas híbridas e adaptáveis ao utilizador.

A relação que o museu estabelece entre o objeto e o indivíduo, o elemento particular e único da audiência coletiva, reconfigura-se: a mensagem deixa de ser um elemento fixo e coletivo para se tornar um processo dinâmico e interativo, em constante mutação e atualização. Desta forma, a apropriação percetiva e cognitiva ultrapassa a mera observação/visualização do objeto e leitura-compreensão das sínteses textuais que o acompanham em tabelas e folhas de sala, transferindo para o público-recetor a formulação da narrativa que lhe compete. Paradoxalmente, a missão do museu aumenta exponencialmente, no sentido em que lhe compete a compilação e disponibilização de um *corpus* massivo de dados, integrados em sistemas de informação interconectáveis.

Por um lado, a representação virtual do património, em versões fac-similadas à escala de 1:1 ou aumentada, permite a criação de modelos compensatórios face às ameaças ou perdas – irreversíveis e, por vezes, inevitáveis – de sítios patrimoniais, devido a situações de conflito armado, terrorismo, alterações climáticas e, mesmo, ao crescente afluxo do turismo. Mas também nas situações mais estáveis de contexto museológico, a utilização da documentação digital permite novas formas de exploração das coleções e novas formas de entretenimento e aprendizagem, transferindo para a audiência a possibilidade de criar as suas próprias narrativas.

## **Discussão**

Comprova-se uma constante articulação entre o turismo e o museu, desde a fixação de ambos os conceitos em finais do século XVIII, dado que a viagem tem subjacente a curiosidade pelo passado ou pelas culturas do lugar e o museu é o lugar onde a memória dessas realidades é preservada através de testemunhos materiais. Não obstante, enquanto o turismo deixou de ser um atributo exclusivo da aristocracia, ganhando grupos sociais cada vez mais alargados até se tornar numa atividade de lazer aberta às massas, o museu continuou a privilegiar as audiências eruditas, para as quais não era necessário interpretar ou descodificar o objeto exposto. Na década de 1970, a conjuntura socioeconómica e cultural propiciou o desenvolvimento



do turismo cultural e, por consequência, o aumento das iniciativas museológicas e uma maior preocupação com o estudo dos públicos e a percepção da sua pluralidade.

A questão fundamental referia-se aos desafios do binómio museu-turismo no contexto específico da sociedade contemporânea: o turismo traz público ao museu; o museu traz ao turista a certificação cultural da viagem. Porém, os museólogos e conservadores manifestam a sua preocupação com os efeitos do afluxo excessivo de visitantes, no que respeita à conservação e segurança das peças e ao desconforto da visita, enquanto os turistas, para lá da obrigatoriedade da visita ao museu, se mostram insatisfeitos com os modelos museológicos convencionais, sobretudo, no cotejo com outras ofertas de lazer, mais criativas e imersivas. É neste contexto que surge a proposta de uma atualização dos modelos de mediação cultural no museu, adaptando estratégias da cultura de massas propiciadas pela tecnologia digital, como os jogos interativos (*gaming*) e a narração de histórias (*storytelling*). O museu continua a ser um lugar de instrução e transmissão do conhecimento, mas o seu destino passa pela integração de componentes lúdicas e performativas. O museu de hoje é um lugar de muito sizo, mas também de muito riso.

### **Referências bibliográficas:**

- Arnold, M., & Wilson, J. D. (Eds.). (1932). *Culture and anarchy*. Cambridge, England: The University Press.
- Augé, M. (2000). *Non-places: Introduction to an anthropology of supermodernity*. London, England: Verso.
- Bagnall, G. (2003). Performance and performativity at heritage sites. *Museum and Society*, 1(2), 87-103. Acedido em [www.leicester.ac.uk/museumstudies/m&s/msbagnall.pdf](http://www.leicester.ac.uk/museumstudies/m&s/msbagnall.pdf)
- Bourriaud, N. (2001). *Esthétique relationnelle*. Dijon, France: Les Presses du Réel.
- Bramham, P., Capenerhurstt, J., Haywood, L., Henry, I. P., Kew, F. C., & Spink, J. (1999). *Understanding leisure*. Cheltenham, England: Stanley Thornes.
- Duncan, C., & Wallach, A. (2012). The universal survey museum. In B. M. Carbonell (Ed.), *Museum studies: An anthology of contexts* (pp. 46-61). Oxford, England: Wiley-Blackwell.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Gailhard, J. (1678). *The compleat gentleman, or: Directions for the education of youth as to their breeding at home and travelling abroad in two treatises*. S.l. [London]: In the Savoy, printed by Tho. Newcomb, for John Starkey.
- Gob, A., & Drouguet, N. (2003). *La muséologie: Histoire, développements, enjeux actuels*. Paris, France: Armand Colin.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Great Britain. DCMS. (2001). *Creative industries mapping document, 2001*. London, England. Acedido em <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
- Hall, C. M., & Page, S. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. New York, NY: Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London, England [etc.]: Sage.

- Harrison, R. (2010). The politics of heritage. In R. Harrison (Ed.), *Understanding the politics of heritage* (pp. 154-196). Manchester, England: Manchester University Press.
- Harrison, R. (2013). *Heritage: Critical approaches*. Milton Park, Abingdon, England: Routledge.
- Herreman, Y. (1998, jul.). Museums and tourism: culture and consumption. *Museum International*, 50(3), 4-12.
- Hewison, R. (1987). *The heritage industry: Britain in a climate of decline*. London, England: Methuen.
- Hughes, H. L. (1996). Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 707-708.
- Hutcheon, L. (2002). *The politics of postmodernism* (2nd ed.). London: Routledge.
- Ivanovic, M. (2008). *Cultural tourism*. Cape Town, South Africa: Juta.
- Kenderdine, S., & Hart, T. (2014, 21 fev.). mARChive: Sculpting Museum Victoria's Collections. *MW2014: Museums and the Web 2014*. Acedido em <http://mw2014.museumsandtheweb.com/paper/marchive-sculpting-museum-victorias-collections/>
- Kirby, A. (2006). The death of postmodernism and beyond. *Philosophy Now*, 58. Acedido em [https://philosophynow.org/issues/58/The\\_Death\\_of\\_Postmodernism\\_And\\_Beyond](https://philosophynow.org/issues/58/The_Death_of_Postmodernism_And_Beyond)
- Kirby, A. (2009). *Digimodernism: How new technologies dismantle the postmodern and reconfigure our culture*. London, England: Continuum.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination culture: Tourism, museums, and heritage*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Kraidy, M. M. (2005). *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Lassels, R., & Wilson, S. (1670). *The voyage of Italy, or, a compleat journey through Italy: In two parts ... with introductions concerning travel*. Paris, France: Vincent du Moutier.
- Light, D. (2015). Heritage in context. In E. Waterton & S. Watson (Eds.), *The Palgrave handbook of contemporary heritage research* (pp. 144-158). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Macdonald, S. (2007). Interconnecting: Museum visiting and exhibition design. *CoDesign: International Journal of Cocreation in Design and the Arts*, 3(Suppl. 1), 149-162. doi: 10.1080/15710880701311502
- McKay, A. (2007). Affective communication: towards the personalisation of a museum exhibition. *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 3(Suppl. 1), 163-173. doi:10.1080/15710880701333183
- McKercher, B., & Cros, H. du. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58. doi:10.1002/jtr.417
- Mori, J. (2009). Hosting the Grand Tour: Civility, enlightenment and culture, c. 1740-1790. In M. Hilton & J. Shefrin (Eds.), *Educating the child in Enlightenment Britain: Beliefs, cultures, practices* (pp. 117-130). Farnham, England: Ashgate.
- Editorial. (1998). *Museum international: The challenge of tourism 1*, 50(3), 3. Paris: UNESCO.
- Nugent, T. (1756). *The grand tour: Or, a journey through the Netherlands, Germany, Italy and France. ...* (2nd ed.). London, England: Printed for D. Browne, A. Millar, G. Hawkins, W. Johnston, and P. Davey and B. Law.
- OECD. (2009). *The impact of culture on tourism*. Paris: OECD.

- Pearce, S. (1995). *On collecting: An investigation into collecting in the European tradition*. London, England; New York, NY: Routledge.
- Pearce, S. (2005). Making up is hard to do. In G. Kavanagh (Ed.), *Museum provision and professionalism* (pp. 60-64). New York, NY: Routledge.
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21, 243-258.
- Peterson, R. A. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics*, 33, 257-282.
- Poulot, D. (2005). *Musée et muséologie*. Paris, France: La Découverte.
- Quagliari Domínguez, A., & Russo, A. P. (2010). Paisajes urbanos en la época post-turística. Propuesta de un marco analítico. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, (14), 323-339. Acedido em <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-323.htm>
- Richards, G. (2005). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford, England: CAB International. Acedido em [http://www.tram-research.com/cultural\\_tourism\\_in\\_europe.PDF](http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF) >
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, (27), 1209-1223.
- Roque, M. I. R. (2010). Comunicação no museu. In A. M. Magalhães, R. Z. Bezerra, S. F. Benchetrit, & Museu Histórico Nacional (Eds.), *Museus e comunicação: Exposições como objeto de estudo* (pp. 45-66). Rio de Janeiro, Brasil: Museu Histórico Nacional.
- Roque, M. I. R. (2012a). O discurso do museu. In M. Asensio, D. Moreira, E. Asenjo, & Y. Castro, *SIAM Series iberoamericanas de museología: Criterios y desarrollos de musealización* (a. 3, v. 7, pp. 215-225). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Roque, M. I. R. (2012b). O museu de arte perante o desafio da memória. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi: Ciências Humanas*, 7(1), 67-85. doi: 10.1590/S1981-81222012000100006
- Schaer, R. (1993). *L'invention des musées*, Paris, France: Gallimard.
- Smith, M. K., & Richards, G. (Eds.). (2013). *The Routledge handbook of cultural tourism*. New York: Routledge.
- Sweet, R. (2012). *Cities and the grand tour: The British in Italy, c.1690-1820*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Tomlinson, J. (2003). Globalization and cultural identity. In D. Held (Ed.), *The global transformations reader: An introduction to the globalization debate* (pp. 269-277). Cambridge, England: Polity Press.
- Towner, J. (1985). The grand tour: A key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 297-333. doi: 10.1016/0160-7383(85)90002-7
- UNCTAD, & UNDP. (2008). *Creative economy report 2008: The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*. New York, NY. Retrieved from [http://unctad.org/es/Docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ditc20082cer_en.pdf)
- UNESCO. (2006, 1 nov.). *Towards sustainable strategies for creative tourism discussion: Report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico*,

- USA, October 25-27, 2006. CLT/CEI/CID/2008/RP/66. Acedido em <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>
- UNESCO. (2012, 11 maio). *World Heritage Tourism programme*. WHC-12/36.COM/5E. Acedido em <http://whc.unesco.org/archive/2012/whc12-36com-5E-en.pdf>
- UNWTO, & European Travel Commission. (2005). *City tourism & culture: The European experience*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid, España. doi: 10.18111/9789284416875