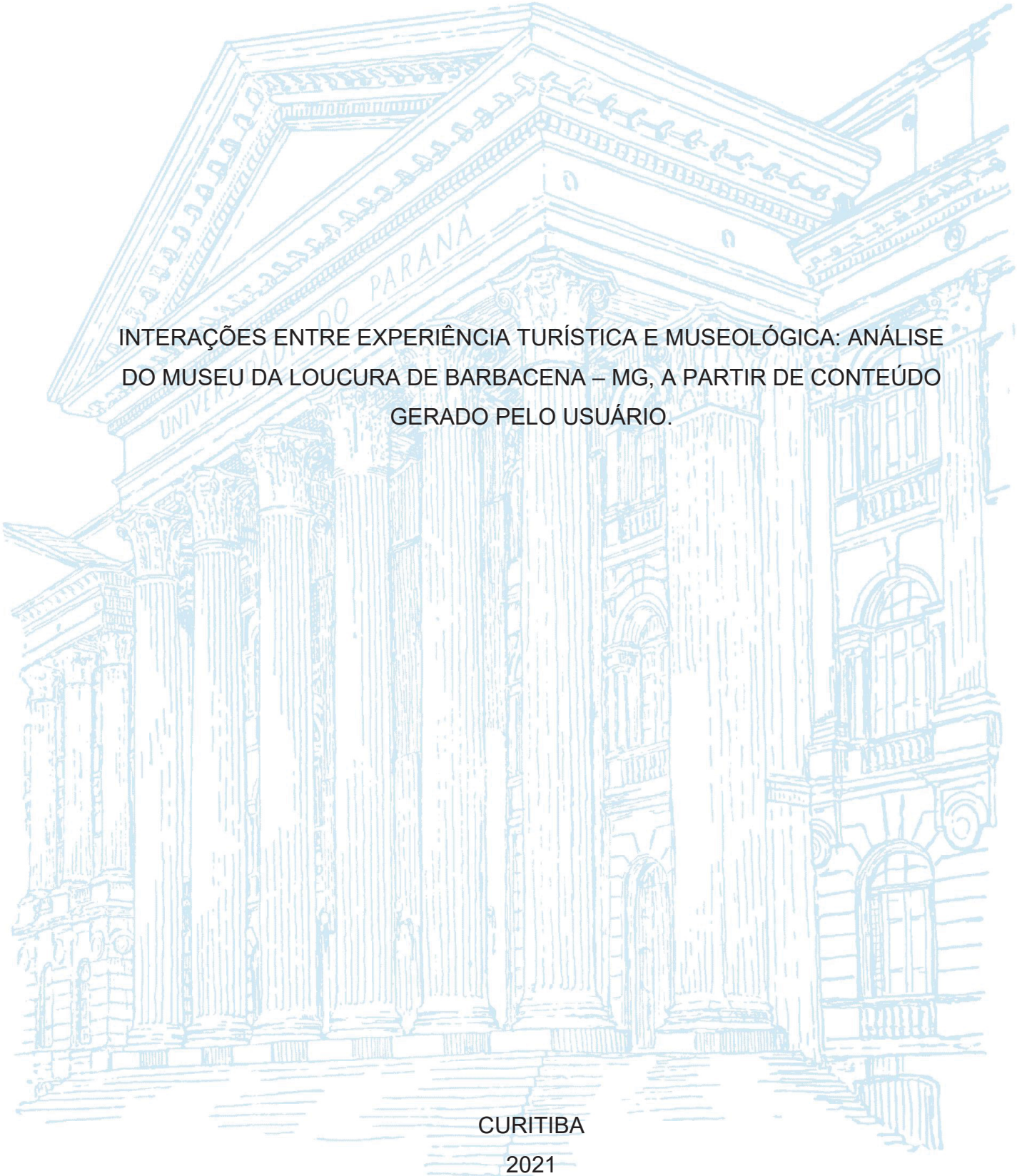
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANNE LOUISE PINHEIRO



# INTERAÇÕES ENTRE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA E MUSEOLÓGICA: ANÁLISE DO MUSEU DA LOUCURA DE BARBACENA – MG, A PARTIR DE CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO.

CURITIBA

2021

ANNE LOUISE PINHEIRO

# INTERAÇÕES ENTRE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA E MUSEOLÓGICA: ANÁLISE DO MUSEU DA LOUCURA DE BARBACENA – MG, A PARTIR DE CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO.

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Chemin

CURITIBA

2021

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de
Bibliotecas/UFPR-Biblioteca do Campus Rebouças
Maria Teresa Alves Gonzati, CRB 9/1584

Pinheiro, Anne Louise.
Interações entre experiência turística e museológica : análise do Museu de Loucura de Barbacena – MG, a partir de conteúdo gerado pelo usuário / Anne Louise Pinheiro – Curitiba, 2021.
158 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo.
Orientador: Prof. Dr. Marcelo Chemin

1. Turismo. 2. Museus – Barbacena (MG). 3. Museus – Instalações. 4. Hospitais psiquiátricos – Barbacena (MG) – História. 5. Museus – Aspectos sociológicos. I. Título. II. Universidade Federal do Paraná.

**ATA Nº03.21**

# ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM TURISMO

No dia vinte e dois de julho de dois mil e vinte e um às 09:00 horas, na sala https://meet.google.com/tvr-xnft-ycs, Plataforma Meet, foram instaladas as atividades pertinentes ao rito de defesa de dissertação da mestranda **ANNE LOUISE PINHEIRO**, intitulada**: Interações entre Experiência Turística e Museologica: análise do Museu da Loucura de Barbacena - MG, a partir de Conteúdo Gerado pelo Usuário**, sob orientação do Prof. Dr. MARCELO CHEMIN. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: MARCELO CHEMIN (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), JOSÉ ELMAR FEGER (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), MARIA ALEXANDRA PATROCÍNIO RODRIGUES GONÇALVES (UNIVERSIDADE DE ALGARVE). A presidência iniciou os ritos definidos pelo Colegiado do Programa e, após exarados os pareceres dos membros do comitê examinador e da respectiva contra argumentação, ocorreu a leitura do parecer final da banca examinadora, que decidiu pela APROVAÇÃO. Este resultado deverá ser homologado pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais definidos pelo programa. A outorga de título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, MARCELO CHEMIN, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Curitiba, 22 de Julho de 2021.

Assinatura Eletrônica
26/07/2021 11:16:48.0
MARCELO CHEMIN
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica
26/07/2021 13:42:28.0
JOSÉ ELMAR FEGER
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica
26/07/2021 12:25:39.0
MARIA ALEXANDRA PATROCÍNIO RODRIGUES GONÇALVES
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE DE ALGARVE)

# TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **ANNE LOUISE PINHEIRO** intitulada: **Interações entre Experiência Turística e Museologica: análise do Museu da Loucura de Barbacena - MG, a partir de Conteúdo Gerado pelo Usuário**, sob orientação do Prof. Dr. MARCELO CHEMIN, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 22 de Julho de 2021.

Assinatura Eletrônica
26/07/2021 11:16:48.0
MARCELO CHEMIN
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica
26/07/2021 13:42:28.0
JOSÉ ELMAR FEGER
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica
26/07/2021 12:25:39.0
MARIA ALEXANDRA PATROCÍNIO RODRIGUES GONÇALVES
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE DE ALGARVE)

## AGRADECIMENTOS

Muitos foram os que tornaram possível a realização deste projeto.

Agradeço a Deus, que me confortou nos momentos de aflição e permitiu que eu chegasse até aqui.

Agradeço a minha família, que sempre acreditou no meu potencial, me incentivou a buscar conhecimento e me dedicou amor. Vocês são a base de tudo!

Agradeço aos meus pais, que nunca mediram esforços para propiciar uma vida e um ensino de qualidade para mim e meus irmãos. Obrigada por sempre demonstrarem interesse no meu crescimento e por sempre estarem presentes.

Agradeço a Universidade Federal do Paraná – UFPR por proporcionar um ensino público, gratuito e de qualidade. Agradeço também a todos os professores e colaboradores do Programa de Pós-Graduação em Turismo – PPGTUR por auxiliar no desenvolvimento desta pesquisa por meio de indicações de leitura, discussões e esclarecimento de dúvidas.

Agradeço ao meu orientador, Marcelo Chemin, que esteve comigo do início ao fim nesta jornada e que me desafiou a construir uma pesquisa cada vez melhor.

Agradeço a Felipe Teodoro, pelo amor, carinho e compreensão durante todo o período do mestrado. Obrigada por me motivar e não deixar eu desistir.

Agradeço a Paulo Roberto Baptista Stachowiak, por acreditar no meu potencial e abrir portas na minha vida profissional e acadêmica.

Agradeço a Marcia Maria Dropa, professora e amiga, que compartilhou conhecimento e palavras de incentivo.

Agradeço aos meus colegas e amigos que encontrei nesta instituição. Obrigada por me acolherem em uma cidade nova, compartilharem as suas experiências e por tornarem essa caminhada mais leve e menos solitária.

A todos que me dedicaram palavras de carinho: muito obrigada!

“Provavelmente é um erro acreditar que exista um limite para o horror que a mente humana pode suportar. Parece, ao contrário, que certos mecanismos exponenciais começam a prevalecer à medida que o infortúnio se torna mais profundo. Por menos que se goste de admitir, a experiência humana tende, sob muitos aspectos, a corroborar a ideia de que quando o pesadelo se torna terrível o bastante, o horror produz mais horror, um mal que acontece por acaso engendra outro, frequentemente menos ocasional, até que finalmente a desgraça parece tomar conta de tudo. E a mais aterradora de todas as questões talvez seja simplesmente querer saber quanto horror a mente humana consegue suportar conservando uma atenta, viva, implacável sanidade.”

“O Cemitério”, Stephen King.

## RESUMO

A relação entre turismo e museus é interdependente, favorece a preservação patrimonial e auxilia na comunicação entre visitantes e sociedade. Entretanto, o planejamento desalinhado desta relação induz à uma sobrevalorização da perspectiva meramente comercial e à encenação turística, o que prejudica a qualidade da visitação e experiência em determinados museus. As instituições museológicas que abrangem memórias sensíveis necessitam de uma comunicação específica para que proporcionem a transformação pessoal e não estimulem a comercialização do sofrimento humano. O Museu da Loucura de Barbacena é uma instituição museológica fundada em memória de aproximadamente 60 mil brasileiros que vieram a óbito no Hospital Psiquiátrico Colônia. O presente trabalho tem como objetivo analisar a experiência de visitação do Museu da Loucura de Barbacena – MG. Para alcançar esse propósito, este estudo de natureza qualitativa foi delineado como uma pesquisa documental, com análise de fotografias e comentários compartilhados por visitantes nas plataformas TripAdvisor e Google Local Guides. Em um primeiro momento, a escolha do referencial teórico realizou-se a partir de três eixos principais: conceitualizações e histórico das instituições museológicas, relação entre turismo e museus e visitação e experiência em instituições museológicas. Depois, os comentários e fotografias foram analisados através de Análise de Conteúdo, com o auxílio dos Softwares Iramuteq, Excel e MAXQDA, a fim de identificar os componentes característicos e marcantes da visitação. Os dados obtidos na análise das fotografias foram relacionados com o os dados de análise fotográfica propostos por Donaire e Dali (2011) e categorias elaboradas a partir do ternário museológico: sociedade, território e patrimônio. Por fim, refletiu-se sobre a visitação do Museu da Loucura, na perspectiva de interação entre experiência museológica e experiência turística. Os resultados revelam que os componentes marcantes da visitação são a fachada do prédio, a escadaria, as máquinas de eletrochoque, os painéis interpretativos e as fotografias do acervo em exposição. Estes componentes auxiliam na atribuição de valor pessoal e impactam a experiência do visitante, o que estimula a empatia e a humanização. Considera-se também que a visitação pode ocasionar sensações negativas, mas que estas sensações são necessárias para a transformação pessoal do visitante. Este trabalho possui três contribuições principais. Em primeiro lugar, identifica componentes que atuam em harmonia entre a experiência turística e a experiência museológica, sendo eles: temporalidade, preservação patrimonial, boca-a-boca eletrônico e transformação pessoal. Em segundo lugar, o relatório de pesquisa fornece um caminho analítico elaborado de forma interdisciplinar, que pode ser aplicado na análise de comentários e fotografias de visitantes de atrativos similares. Em terceiro lugar, têm-se a ampliação dos estudos relacionados a Museus de Memória Sensível, no que tange a experiência de visitação, por meio da compreensão das peculiaridades que são relatadas pelos visitantes em redes sociais na pós-visitação do Museu da Loucura.



Palavras-chave: Turismo. Museu. Experiência. Conteúdo Gerado pelo Usuário. Museu da Loucura – MG (Brasil).

## ABSTRACT

The relationship between tourism and museums is interdependent, favors heritage preservation and helps in communication between visitors and society. However, the misaligned planning of this relationship leads to an overvaluation of the purely commercial perspective and tourist staging, which undermines the quality of visitation and experience in certain museums. Museological institutions that cover sensitive memories need specific communication so that they provide personal transformation and do not encourage the commercialization of human suffering. The Museu da Loucura de Barbacena is a museological institution founded in memory of approximately 60,000 Brazilians who died at the Hospital Psiquiátrico Colônia. This work aims to analyze the experience of visiting the Museu da Loucura de Barbacena – MG. To achieve this purpose, this qualitative study was designed as documentary research, with analysis of photographs and comments shared by visitors on the TripAdvisor and Google Local Guides platforms. At first, the choice of the theoretical framework was based on three main axes: conceptualization and history of museological institutions, relationship between tourism and museums, and visitation and experience in museological institutions. Afterwards, the comments and photographs were analyzed through Content Analysis, with the help of Iramuteq, Excel and MAXQDA software, in order to identify the characteristic and outstanding components of the visitation. The data obtained in the analysis of the photographs were related to the photographic analysis data proposed by Donaire and Dali (2011) and categories elaborated from the museological ternary: society, territory and heritage. Finally, we reflected on the visit to the Museu da Loucura, from the perspective of interaction between the museum experience and the tourist experience. The results reveal that the outstanding components of the visitation are the building's facade, the staircase, the electroshock machines, the interpretive panels and the photographs of the collection on display. These components help assign personal value and impact the visitor experience, which encourages empathy and humanization. It is also considered that visitation can cause negative sensations, but that these sensations are necessary for the visitor's personal transformation. This work has three main contributions. First, it identifies components that work in harmony between the tourist experience and the museum experience, namely: temporality, heritage preservation, electronic word-of-mouth and personal transformation. Second, the research report provides an analytical path designed in an interdisciplinary way, which can be applied to the analysis of comments and photographs of visitors of similar attractions. Thirdly, there is the expansion of studies related to Sensitive Memory Museums, regarding the visitation experience, through the understanding of the peculiarities that are reported by visitors on social networks in the post-visit of the Museu da Loucura.



Keywords: Tourism. Museum. Experience. User Generated Content. Museu da Loucura – MG (Brasil).

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - DIFERENCIAÇÃO DO MUSEU TRADICIONAL E DO MUSEU NOVO.32
FIGURA 2 - LINHA CRONOLÓGICA COM OS PRINCIPAIS ACONTECIMENTOS DO HOSPITAL COLÔNIA. ....46
FIGURA 3 - OS DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA NA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA ....63
FIGURA 4 - PROGRESSÃO DO VALOR ECONÔMICO. ....66
FIGURA 5 - LOGOTIPO DAS PLATAFORMAS GOOGLE LOCAL GUIDES E TRIPADVISOR. ....83
FIGURA 6 - SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA. ....87
FIGURA 7 - ESCADARIA DO MUSEU DA LOUCURA. ....111
FIGURA 8 - LOCAL DE ORIGEM DOS VISITANTES DO MUSEU. ....113
FIGURA 9 - DENDROGRAMA DOS COMENTÁRIOS DO TRIPADVISOR. ....115
FIGURA 10 - FILOGRAMA DE FASE 1 DOS COMENTÁRIOS DO TRIPADVISOR. ....116
FIGURA 11 - DENDROGRAMA DOS COMENTÁRIOS DO GOOGLE LOCAL GUIDES. ....118
FIGURA 12 - FILOGRAMA DE FASE 1 DOS COMENTÁRIOS DO GOOGLE LOCAL GUIDES. ....119
FIGURA 13 - CODIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DO TEMA “SOCIEDADE”. ....124
FIGURA 14 - CODIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DO TEMA “TERRITÓRIO”. ....126
FIGURA 15 - CODIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DO TEMA “BOCA-A-BOCA ELETRÔNICO” ....127
FIGURA 16 - CODIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DO TEMA “PATRIMÔNIO”. ..128
FIGURA 17 - AS DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA NO MUSEU DA LOUCURA. ....130
FIGURA 18 - EXEMPLO DE PAINEL UTILIZADO NO MUSEU DA LOUCURA. ....134
FIGURA 19 - OBJETOS DE USO CULINÁRIO PRESENTES NO ACERVO EM EXPOSIÇÃO. ....136

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - O PROCESSO EVOLUTIVO DA NOMENCLATURA DE MUSEUS, SEGUNDO A ICOM. ....22
QUADRO 2 - TIPOLOGIA DAS COLEÇÕES DE BENS CULTURAIS. ....28
QUADRO 3 - ENTENDIMENTOS E DESENTENDIMENTOS ENTRE TURISMO E MUSEUS. ....38
QUADRO 4 - CATEGORIAS DO TURISMO SOMBRIO ....41
QUADRO 5 - ESPECTRO DO TURISMO SOMBRIO ....42
QUADRO 6 - TIPOS DE FREQUENTADORES DE MUSEUS E SUAS NECESSIDADES. ....58
QUADRO 7 - MODELO TURÍSTICO FORDISTA E MODELO TURÍSTICO PÓS-FORDISTA. ....60
QUADRO 8 - DIMENSÕES DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA. ....63
QUADRO 9 - OS DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA MUSEOLÓGICA. ....68
QUADRO 10 - CONCEITUALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA MUSEOLÓGICA. ....70
QUADRO 11 - RECURSOS INTERPRETATIVOS UTILIZADOS EM INSTITUIÇÕES MUSEOLÓGICAS ....74
QUADRO 12 - A RELAÇÃO ENTRE CULTURA E MUSEUS “1.0”, “2.0” E “3.0”. ....77
QUADRO 13 - SÍNTESE DOS CONCEITOS ENCONTRADOS NA REVISÃO DE LITERATURA. ....91
QUADRO 14 - GRUPO “CATEGORIZAÇÃO” DE ANÁLISE DE FOTOGRAFIAS. ....97
QUADRO 15 - ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS. ....98
QUADRO 16 - SÍNTESE DA RESOLUÇÃO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PESQUISA. ....98
QUADRO 17 - USUÁRIOS QUE VISITAM O MUSEU ACOMPANHADOS DE OUTRAS PESSOAS. ....113

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - ZOOM FOTOGRÁFICO. .....103
TABELA 2 - A HUMANIZAÇÃO NOS REGISTROS FOTOGRÁFICOS. .....105
TABELA 3 - LOCAIS UTILIZADOS PARA O REGISTRO DE SELFIES. .....106
TABELA 4 - O PATRIMÔNIO NOS REGISTROS FOTOGRÁFICOS.....108
TABELA 5 - O TERRITÓRIO COMO CENÁRIO FOTOGRÁFICO. .....110
TABELA 6 - NOTA MÉDIA DE AVALIAÇÕES NAS PLATAFORMAS.....112

## LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

| | | |
|---|---|---|
| CGU | - | CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO |
| CIP | - | CENTRO DE INTERPRETAÇÃO DO PATRIMÔNIO |
| IBRAM | - | INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS |
| ICOM | - | CONSELHO INTERNACIONAL DE MUSEUS |
| IPHAN | - | INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL |

**SUMÁRIO**


**1 INTRODUÇÃO ..... 13**
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA ..... 14
1.2 OBJETIVOS E ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO ..... 17
**2 MARCO CONCEITUAL E TEÓRICO ..... 20**
2.1 OS MUSEUS ..... 21
2.1.1 O museu e suas conceitualizações ..... 21
2.1.2 As funções de um museu ..... 25
2.1.3 Tipologia das coleções de bens culturais ..... 28
2.1.4 O museu contemporâneo ..... 30
2.2 TURISMO E MUSEUS ..... 35
2.2.1 A relação entre Turismo e Museu ..... 35
2.2.2 Atrativos de Memória Sensível ..... 39
2.2.3 Museu da Loucura de Barbacena - MG ..... 44
2.2.4 Museus, Espetacularização e Autenticidade ..... 48
2.3 VISITAÇÃO E EXPERIÊNCIA EM INSTITUIÇÕES MUSEOLÓGICAS ..... 56
2.3.1 O Público do Museu ..... 57
2.3.2 Experiência Turística x Experiência Museológica ..... 60
2.3.3 Potencialidades do uso de Recursos Interpretativos ..... 71
2.3.4 CGU: fonte de informação sobre visitação e experiência ..... 80
**3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ..... 86**
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA ..... 88
3.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA ..... 89
3.3 COLETA DE DADOS ..... 93
3.4 ANÁLISE DOS DADOS ..... 94
3.4.1 Comentários ..... 94
3.4.2 Fotografias ..... 96
**4 VISITAÇÃO E EXPERIÊNCIA NO MUSEU DA LOUCURA ..... 100**
4.1 COMPONENTES CARACTERÍSTICOS E MARCANTES DA VISITAÇÃO 100
4.1.1 VISITAÇÃO E EXPERIÊNCIA EM REGISTROS FOTOGRÁFICOS ..... 102
4.1.1.1 Humanização das fotografias compartilhadas ..... 105
4.1.1.2 O patrimônio como componente característico e marcante da visitação .... 108
4.1.1.3 Edificação e arquitetura como cenário fotográfico ..... 110
4.1.2 VISITAÇÃO E EXPERIÊNCIA: ANÁLISE DE COMENTÁRIOS ..... 112

4.1.2.1 Temas emergentes em comentários compartilhados ..... 114
4.1.2.2 Componentes que constituem os relatos de visitação ..... 123
4.2 INTERAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA E MUSEOLÓGICA ..... 130
4.2.1 Experiência Turística: Entretenimento, Evasão, Aprendizagem e Estética 131
4.2.2 Experiência Museológica: Aspectos Físicos, Socioculturais e Pessoais .... 135
4.2.3 Comunicação e harmonia entre experiência turística e museológica ..... 139
**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... 143**
**REFERÊNCIAS ..... 147**

# 1 INTRODUÇÃO

As mudanças políticas, sociais e culturais alteraram o relacionamento dos museus com a sociedade e, mais tarde, proporcionaram um avanço na relação da instituição com o fenômeno turístico. Por este motivo, os museus vivenciaram uma redefinição das suas funções, adequando os processos museológicos da instituição as necessidades da sociedade (CHAGAS, 2011; POULOT, 2013). O desafio das instituições museológicas contemporâneas é reconhecer novos modos de subjetivação e identidades do seu público, ampliando o alcance de seus conhecimentos para além do edifício da instituição, envolvendo a comunidade e ressignificando objetos (PIRES; CHAGAS, 2018; CURY, 2009; CHAGAS, 1994).

O público do museu é heterogêneo e possui motivações culturais variadas. Os turistas, por sua vez, representam uma porcentagem expressiva do número de visitantes da instituição museológica e possuem necessidades específicas de visitação (GONÇALVES, 2015; WILSON, 2002; PEZZI; VIANNA, 2015; COELHO; GOSLING, 2020). A relação entre turismo e museus apresenta interdependência, visto que o museu necessita de um público para comunicar seus propósitos e o turismo necessita de destinos a serem visitados. A análise da experiência do visitante a partir da ótica do turismo e da museologia permite a abrangência do público de forma integral e identifica componentes específicos da visitação nestes locais.

A atual pesquisa considera que a relação entre turismo e museus possui benefícios mútuos: interdependência, preservação patrimonial e consumo cultural. Ao mesmo tempo, desentendimentos ocorrem quando há a desvalorização cultural por meio da valorização da rentabilidade e estimulo ao turismo de massas, aqui considerado como grandes grupos de turistas que visitam atrativos de forma rápida e não aprofundada (ALMEIDA; BORGES, 2016). Para isso, o planejamento e monitoramento da visitação no museu auxilia no desenvolvimento das funções sociais museológicas, ao passo que proporciona a experiência turística única.

Entretanto, aliar turismo e museus que possuem memórias sensíveis é um processo delicado e envolve o desenvolvimento de características específicas para visitação. Locais que trabalham com memórias sensíveis exigem métodos específicos de comunicação de mensagens para expor o sofrimento sem estetizar e uniformizar as narrativas (SANTOS; JOAQUIM, 2018; BEZERRA; SERRES, 2015).

Para este fim, é necessária uma análise minuciosa a respeito da comercialização e espetacularização de locais que possuem uma carga emocional mais acentuada.

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Os museus são instituições a serviço da sociedade, que auxiliam na reflexão social e agem como mediadores de experiências com possibilidades culturais diversificadas, promovendo o conhecimento, a conservação do patrimônio e a pesquisa (ICOM, 2007; CASTRO, 2007). Os primeiros museus eram locais voltados para culto de divindades, sendo criados como instituições privadas e destinados a grupos sociais elitizados (VASCONCELLOS, 2006; CHAGAS, 1999). O “novo museu”, entendido como perspectiva da transição da museologia “tradicional” para a “nova” museologia, é uma instituição aberta ao público e trabalha em serviço da sociedade através de processos museológicos de exposição, conservação e estudo (ICOM, 2007; IPHAN, 2005).

O cenário museológico internacional caracteriza-se como uma amplitude de acervos, patrimônios e metodologias. Segundo o Instituto Brasileiro de Museus - Ibram (2011), o maior acervo do mundo é o do norte-americano Museu Nacional de História Natural, do Instituto Smithsonian[1], com 125 milhões de bens culturais. No Brasil, foram mapeadas 3.025 unidades museológicas até 2010, com a maior concentração de instituições museológicas no estado de São Paulo, com 517 instituições, seguido do estado do Rio Grande do Sul com 397 instituições e, em terceiro lugar, Minas Gerais com 319 instituições museológicas (IBRAM, 2011). A partir deste momento, os museus nacionais apresentam-se como indutores de visitação às cidades brasileiras, atraindo o público a partir do lazer, educação, cultura e entretenimento.

De acordo com Gonçalves (2015) existe um conhecimento muito incipiente do uso dos museus pelo turismo, e vice-versa. O turismo é um fenômeno social, humano, econômico, que auxilia na comunicação entre a instituição museológica e o público (CASTRO, 2007). Neste âmbito, o Turismo Cultural é apontado como o segmento de maior crescimento global, incrementando os fluxos de visitação e

---

[1] Museu localizado em Washington, Estados Unidos, administrado pela Instituição Smithsonian. Site oficial da instituição: https://naturalhistory.si.edu/

ampliando as capacidades interpretativas e de promoção de experiências nestes locais (GODOY; MORETTONI, 2017; RICHARDS, 2009).

Os turistas possuem expectativas que vão além da contemplação passiva e buscam experiências únicas e memoráveis. Na concepção antropológica, a experiência é como um ritual e o visitante passa por um processo. Este processo permite a suspensão das relações cotidianas, ressignificando determinados aspectos e reintegrando o sujeito na sociedade com novas perspectivas e uma sensação de bem-estar (TURNER, 1982; URRY, 2001). Essa experiência depende dos conhecimentos prévios do indivíduo em conflito com as novas informações adquiridas na visita, do serviço prestado pelos funcionários, do relacionamento com os outros visitantes, entre outros fatores determinantes (PEZZI; VIANNA, 2015; COELHO; GOSLING, 2020).

A transformação pessoal é um fator comum entre a experiência turística e a experiência museológica, sendo capaz de torná-las memoráveis (FALK; DIERKING, 2016; COELHO; GOSLING, 2020). A experiência em um museu influencia o modo como o indivíduo usará os conhecimentos adquiridos na visita para sua vida pessoal, sociocultural e nas dimensões físicas da sua sociedade após a visita. Da mesma forma, a experiência turística só é considerada memorável quando há a atribuição de significados do visitante para a experiência e, por fim, a utilização destes significados para a transformação pessoal.

O Museu da Loucura de Barbacena é uma instituição que possui atributos para promover a reflexão social e, a partir desta reflexão, contribuir para a transformação pessoal do visitante. No âmbito do Turismo Sombrio, o Museu da Loucura de Barbacena pode ser definido como uma Exposição de Turismo Sombrio, possuindo foco educativo ou memorial. O Turismo Sombrio é o segmento que possui atrativos e serviços vinculados a ambientes e fatos atrelados a mortes ou sofrimento humano. Esse segmento é resultado de uma variedade de contextos sociais, culturais, geográficos e políticos. Além de manter-se informativo, educativo e apelativo à atenção do visitante, o atrativo ligado ao Turismo Sombrio desenvolve estratégias para estimular a empatia entre visitantes e vítimas (STONE, 2006; MILLES, 2002).

O Museu da Loucura tem como base o prédio original do antigo Hospital Colônia, local que possui contribuição histórica para o desenvolvimento da Reforma Psiquiátrica no Brasil. Isto ocorre, pois, o Hospital Colônia foi uma instituição

psiquiátrica na qual aproximadamente 60 mil pessoas morreram de fome, frio, doenças ou experiências médicas inapropriadas até a década de 1980 (ARBEX, 2012). Conta com um acervo de peças originais do Sanatório, incluindo roupas da época, materiais cirúrgicos, algemas, fotografias da época e objetos confeccionados por pacientes.

Pesquisas realizadas com visitantes de atrativos turísticos brasileiros ligados ao Turismo Sombrio revelam que estes locais permitem a reflexão social e estimulam a transformação pessoal do visitante. Freire-Medeiros, Vilarouca e Menezes (2012), que discutem sobre a experiência turística de visitantes estrangeiros na favela Santa Marta, afirmam que a visitação no local permitiu que a imagem da favela como um ambiente de pobreza e violência fosse substituída por uma imagem positiva e complexa. Da mesma forma, Pereira e Limberger (2020) examinaram a experiência do turismo em cemitérios utilizando as dimensões da Economia da Experiência, com base nos comentários postados no TripAdvisor. Os autores conseguiram concluir que a visita ao cemitério não é guiada pela morbidez e demonstraram que o local é cultural, artístico e educativo.

De acordo com uma pesquisa exploratória realizada no Portal de Periódico CAPES (2020), o Museu da Loucura não é pesquisado no âmbito do turismo, mas já foi trabalhado na Geografia e Enfermagem. Na Geografia, o museu é brevemente apresentado na pesquisa de Melo e Ladeira (2019), na qual relataram a experiência pedagógica da produção de um jornal a partir de fotografias de atrativos turísticos de Barbacena. Na Enfermagem, Botti, Cotta e Celio (2006) abordaram os aspectos da aprendizagem sobre a Reforma Psiquiátrica em visitas técnicas voltadas a estudantes da área da saúde, não adentrando em reflexões sobre a visitação e experiência do visitante em geral. A experiência turística e museológica do visitante fora definida como inédita para o estudo.

O intuito inicial da presente pesquisa era acompanhar a visitação e estudar a experiência dos visitantes no roteiro noturno de Lendas Urbanas de Curitiba. Entretanto, a metodologia da pesquisa foi adequada ao momento ímpar de distanciamento social decorrente da pandemia do COVID-19, o que impossibilitou a aproximação do campo. O roteiro mencionado não possuía material suficiente para pesquisa documental, o que influenciou na mudança de objeto de pesquisa. A pesquisadora possuía aproximação com o Museu da Loucura de Barbacena, visto que apresentou um trabalho acadêmico sobre a instituição no III Simpósio Brasileiro

de Desenvolvimento Territorial Sustentável durante o mestrado. Portanto, decidiu-se por analisar os relatos de visitação e experiência dos visitantes do Museu da Loucura a partir do Conteúdo Gerado por Usuários.

O Conteúdo Gerado por Usuários é cada dia mais valorizado, sendo uma das principais fontes de informação sobre viagens para a o público atual. Os comentários postados em plataformas colaborativas possuem dados qualitativos que podem ser utilizados para tomada de decisões e monitoramento de serviços, além de apresentar informações socioculturais importantes para a análise do público (TORRES, 2013; OLIVEIRA, 1996).

Analisar comentários que relatam a experiência turística em locais ligados ao Turismo Sombrio pode ser um desafio, visto que a atmosfera do local também interfere na percepção do visitante (LOZANO; MALERBA, 2017). O estudo dos comentários e fotografias compartilhadas por visitantes do Museu da Loucura de Barbacena permite compreender de que forma a organização e componentes da visita refletem na experiência do visitante.

Diante desta justificação, expõe-se que museus que possuem memórias sensíveis necessitam de estratégias específicas para promover sensibilidade na comunicação de mensagens, desenvolver empatia, permitir reflexões sociais e gerar uma transformação pessoal ao fim da visita. Quando estes critérios são viabilizados, a experiência turística proporcionada ao visitante é positiva e o museu cumpre com sua função, gerando benefício para ambas as áreas envolvidas nesta relação. Por este motivo, aponta-se que a identificação dos componentes característicos da visitação permite a reflexão sobre a apresentação e comunicação do museu. Da mesma forma, identificar os componentes considerados como marcantes da visitação auxilia no entendimento da atribuição de significados pessoais.

## 1.2 OBJETIVOS E ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Nesse contexto, a presente pesquisa tem como início de sua trajetória o seguinte questionamento: Como se apresenta a experiência de visitação do Museu da Loucura de Barbacena comunicada em relatos de visitação e fotografias compartilhados nos sites Google Local Guides e TripAdvisor? Considerando os relatos de visitação e fotografias compartilhados nos sites Google Local Guides e TripAdvisor, objetiva-se analisar a experiência de visitação do Museu da Loucura de

Barbacena - MG. Para atingir o objetivo principal, foram lançados os seguintes objetivos específicos

a) Identificar componentes que caracterizam o processo de visitação;
b) Identificar componentes do Museu que atuam como marcantes da experiência;
c) Refletir sobre a visitação do Museu da Loucura, na perspectiva de interação entre experiência museológica e experiência turística.

Os resultados obtidos na pesquisa sugerem que o museu proporciona experiências memoráveis tanto no âmbito turístico, quanto no âmbito museológico. O museu também corrobora para a transformação pessoal do visitante, o que induz a mudanças sociais e reflexões sobre políticas públicas de saúde mental. Os autorretratos indicam que estamos presenciando um fenômeno novo, no qual a tecnologia diminui a representação da memória em locais semelhantes ao Museu da Loucura e favorece o narcisismo dos visitantes. Também se considerou que a linguagem utilizada pela instituição não enaltece a espetacularização, ao passo que integra diferentes públicos, ampliando a divulgação dos fatos históricos para a população em geral.

As contribuições deste trabalho seguem duas características: a contribuição teórica e a contribuição prática. Como contribuição teórica têm-se a ampliação dos estudos na literatura de museus aliados ao turismo, focando principalmente nos Museus de Memória Sensível. Esta ampliação de conhecimentos é necessária, visto que os estudos na área são recentes e a relação entre turismo e museus depende de componentes que auxiliam no desenvolvimento mútuo da instituição museológica, da sociedade e do fenômeno turístico. Logo, este trabalho procura ampliar o conhecimento já existente sobre a experiência turística em museus por meio da compreensão das peculiaridades de visitação no Museu da Loucura que são identificadas pelos visitantes e, posteriormente, utilizadas para a recomendação em redes sociais.

A contribuição prática segue a especificação dos aspectos relevantes na experiência turística deste atrativo, expondo de que forma ocorre a visitação e construção de experiência neste Museu. A análise dos comentários permitiu visualizar que o museu em específico cumpre com a função social de comunicação

de mensagens e de reflexão, apontando que a experiência turística é positiva e a experiência museológica é memorável. A pesquisa também resultou em dois quadros metodológicos que auxiliam na análise de fotografias e comentários de visitantes de instituições museológicas.

No que tange à estrutura da presente dissertação, o capítulo inicial apresenta o marco conceitual e teórico utilizado. Este capítulo está dividido em 3 sessões. A primeira sessão apresenta o desenvolvimento histórico da instituição museológica, assim como suas conceitualizações e funções sociais. Na segunda sessão, discute-se sobre a relação entre turismo e museus, com enfoque nos atrativos de memória sensível e o objeto de pesquisa. Logo após, ainda nessa sessão, comenta-se sobre a espetacularização e autenticidades destes ambientes. Na terceira sessão, a discussão parte para o público do museu, seguida de conceitos sobre experiência turística e museológica, recursos interpretativos e Conteúdo Gerado por Usuário.

Em seguida, desenvolveu-se um capítulo que relata os procedimentos metodológicos aplicados a pesquisa. Neste capítulo, as técnicas, abordagens e estratégias utilizadas na resolução dos objetivos da pesquisa são apresentadas.

No capítulo 4, os resultados da pesquisa são apresentados e analisados. Primeiramente, são apresentados os componentes característicos e marcantes da visitação, o que corresponde ao primeiro e segundo objetivo específico da pesquisa. Esta sessão é dividida entre a análise das fotografias e a análise dos comentários. A segunda sessão desse capítulo reflete sobre a interação entre a experiência turística e museológica no Museu da Loucura, correspondendo ao terceiro objetivo específico da pesquisa. Sendo assim, considera-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados.

Por fim, são apresentadas as considerações finais e principais conclusões sobre a pesquisa. Nesta sessão também são indicadas as limitações do processo e possibilidades de pesquisas futuras.

## 2 MARCO CONCEITUAL E TEÓRICO

Para maior compreensão da pesquisa, o capítulo de revisão de literatura está dividido em três grandes áreas: Os Museus, Turismo e Museus e Experiência Turística e Museológica.

Os Museus são instituições estudadas principalmente no campo da museologia, mas a sua multidisciplinaridade permite o olhar focalizado de outras áreas. Entretanto, a complexidade destas instituições extrapola as definições criadas especificamente para a aplicação em outros campos. A caracterização destas instituições somente como atrativos turísticos desconsidera fatores cronológicos, teóricos e conceituais da área. Desta forma, antes de discutir a relação entre museus e turismo, serão observados estudos que permitam o conhecimento dos usos, conceitos e funções destas instituições, a fim de compreender a multiplicidade de fatores que contribuem para a construção da experiência do visitante. Esta primeira parte está dividida em conceitualizações, funções, tipologias e contextualização do museu contemporâneo.

Após este momento, a relação entre museus e turismo é discutida. Nesta segunda parte do capítulo, apresentam-se os pontos de conflito e harmonia que resultam da relação entre a instituição museológica e o fenômeno turístico. Assim que identificados estes pontos, a discussão delimita-se para os Atrativos de Memória Sensível, que necessitam de estratégias específicas de análise e exposição. Ainda neste subcapítulo é apresentado o Museu da Loucura de Barbacena, caracterizando sua história e contextualizando suas características ligadas ao turismo. O quarto momento desta discussão é a discussão dos conceitos de espetacularização e autenticidade no turismo, buscando relacionar com as especificidades de um Atrativo de Memória Sensível.

Por fim, na terceira parte deste capítulo, discute-se a relação entre Experiência Turística e Museológica, afim de descobrir relações, distanciamentos e similaridades com base em referencial teórico pertinente. Neste momento, serão apresentados modelos e conceitualizações de ambas as áreas. Este subcapítulo também discutirá sobre estratégias adotadas na visitação de Museus que podem influenciar na Experiência do visitante, com o objetivo de identificar posteriormente na análise das fotografias e comentários se o Museu da Loucura adota estratégias específicas na visitação. Ao final do marco conceitual e teórico discute-se de que

forma o Conteúdo Gerado pelo Usuário pode agir como uma fonte de informação sobre visitação e experiência, apontando resultados registrados em outras pesquisas semelhantes.

## 2.1 OS MUSEUS

Os museus são instituições complexas, com funções específicas e que estão permanentemente em modificação, fato que se dá por estarem ligadas diretamente à sociedade. Compreender a história do Museu, suas nuances e contexto de desenvolvimento é importante para que se possa entender a situação atual da instituição. Para aproximar o leitor da temática, decidiu-se por dividir o capítulo em duas partes, sendo que cada uma dessas partes possui quatro subdivisões pertinentes para a compreensão do caso. Primeiramente, serão abordados autores que relatem determinadas características teóricas sobre os museus em geral: que é um museu, como se organizam, como surgiram e quais são as funções. Esta abertura é necessária pois os museus são instituições complexas e necessitam de entendimento fora do âmbito do olhar do turismo.

Na segunda parte deste capítulo, apresenta-se quais são as relações possíveis entre turismo e museus. A primeira subdivisão busca compreender as raízes históricas, possíveis aproximações e desavenças deste contato. Após este momento, serão discutidos os conceitos que contemplam os Atrativos de Memória Sensível, seguido da apresentação e especificação de caso do Museu da Loucura de Barbacena – MG. Em um último momento, é discutido qual é a relação entre Museus, a Espetacularização e a Autenticidade dentro da visitação turística.

### 2.1.1 O museu e suas conceitualizações

A origem etimológica da palavra “Museu” permeia os tempos da Grécia Antiga, mais aproximadamente do século VI a.C., momento em que havia um edifício denominado como o Templo das Musas, ou *Museión*. Estas musas foram geradas através da união de Zeus, entidade relacionada ao poder, e Mnemósine, a memória (VASCONCELLOS, 2006). Segundo Chagas (1999), através desta analogia é possível perceber que a instituição museológica surgiu como sendo, em um só tempo, um “lugar de poder” e um “lugar de memória”.

Entretanto, o conceito de “Museu” é mais abrangente do que esta definição, sendo alvo de diversas alterações através dos anos. O Conselho Internacional de Museus (ICOM) é um órgão ligado a Unesco, fundado em 1946 que atua nas questões profissionais e de conhecimento dos museus. Este Conselho também é responsável pela definição da nomenclatura de uma instituição museológica. Poulot (2013) aponta que a nomenclatura dos museus foi se adequando as necessidades da sociedade (QUADRO 1):

QUADRO 1 - O PROCESSO EVOLUTIVO DA NOMENCLATURA DE MUSEUS, SEGUNDO A ICOM.

| ANO | CONCEITUALIZAÇÃO DA ICOM | OBSERVAÇÕES |
|---|---|---|
| 1947 | “Museu é toda instituição permanente que conserva e apresenta coleções de objetos de caráter cultural ou científico, para fins de estudo, educação e de deleite” | A primeira definição deixava em aberto o sentido de um museu. Não fica explícito se o principal objetivo era é a coleta e estudo de coleções ou a educação e a comunicação para a sociedade. |
| 1951 | “O museu designa aqui todo estabelecimento permanente, administrado de acordo com o interesse geral, tendo em vista conservar, estudar, *valorizar* através de meios diversos e essencialmente expor para o deleite e a educação do público um conjunto de elementos de valor cultural: coleções de objetos artísticos, históricos, científicos e técnicos, jardins botânicos, zoológicos e aquários. Sendo similares aos museus às bibliotecas públicas e os centros de arquivos que mantenham salas de exposições” | Os pesquisadores do órgão optaram por abranger a multiplicidade de tarefas de um museu. Esta conceitualização é ampla e permitia que, por exemplo, jardins botânicos, zoológicos, aquários, planetários, centros de ciência e centros culturais fossem considerados museus igualmente dentro do Conselho. |
| 1974 | “O museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, que *realiza pesquisas* relativas aos *testemunhos materiais* do homem e de seu meio ambiente, os adquire, os conserva, os comunica e especialmente, os exibe para fins de estudo, educação e deleite”. | Nesta conceitualização, a ICOM consolida o caráter de instituição sem fins lucrativos. Neste mesmo ano, foi adicionado a característica de realização de pesquisas, estabelecendo como objetivo principal o estudo das coleções. |
| 1998 | “Museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, divulga e expõe, para fins de estudo, educação e lazer, testemunhos materiais e imateriais dos povos e seu meio ambiente.” | Neste momento, os testemunhos imateriais, antes não valorizados nas conceitualizações, surgem como foco de conservação, pesquisa e divulgação das instituições museológicas. |
| 2007 | “O museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, comunica e expõe o patrimônio material e imaterial da humanidade e de seu meio ambiente, com fins de educação, estudo e lazer.” | Na atual definição, são incorporados os conceitos de patrimônio e são reforçados os objetivos principais de comunicação, educação, pesquisa e lazer. |

FONTE: Baseado em Poulot (2013), organização da autora.

A conceitualização de 1974 explicita que os testemunhos materiais do homem eram o principal acervo destas instituições, sem agregar aspectos imateriais, que começaram a ser valorizados somente em 1998. Neste mesmo ano ocorreu a inclusão da palavra lazer que, antes desta conceitualização, utilizava-se “deleite”. Para refletir a mudança destas conceitualizações, buscou-se compreender a diferença entre lazer e deleite. Para Gomes (2004), lazer é:

> Uma dimensão da cultura constituída por meio da vivência lúdica de manifestações culturais em um tempo/espaço conquistado pelo sujeito ou grupo social, estabelecendo relações dialéticas com as necessidades, os deveres e as obrigações, especialmente com o trabalho produtivo. (GOMES, 2004, p.125).

Por ser uma dimensão da cultura, o lazer compreende diversas práticas culturais como, por exemplo, festas, jogos, viagens, manifestações artísticas, entre outras possibilidades. É uma construção social baseada em relações de tempo, espaço e ações. Esta relação, segundo Gomes (2004), é caracterizada pela apropriação do local como um ponto de encontro do indivíduo com o mundo, indo além do espaço físico e possibilitando diversão, descanso ou desenvolvimento pessoal. O autor ainda aponta que, em determinadas pesquisas, lazer é confundido com diversão, o que prejudica o estabelecimento de conceitos e o debate na área:

> Em muitos trabalhos, confunde-se diversão com lazer, divertimento com tempo livre, entretenimento com tempo de não trabalho, ócio com ociosidade, etc., permutando-se em combinações diversas. Situação prejudicial para o aprimoramento do debate na área, pois transparece a falta de construção e estabelecimento de conceitos, bem como da explicitação de autores da compreensão de elementos essenciais em suas argumentações e reflexões. (GOMES, 2004, p.125).

Gomes (2004) ainda aponta que a diversão é um elemento importante do lazer, entretanto, a priorização deste elemento e a não-visualização dos aspectos de desenvolvimento e descanso é uma visão reducionista do fenômeno. Sendo assim, o Lazer possui caracteres específicos e permite práticas que vão além da ociosidade e diversão.

Poulot (2013) afirma que as definições precisam de clareza e condições específicas para declarar o que é ou não um museu, visto que estas instituições recebem financiamentos e projetos de apoio do governo. Estas definições auxiliam

no direcionamento de vantagens econômicas e planejamento de projetos específicos para instituições que possuem as características museológicas.

Diante disso, no cenário nacional, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – Iphan[2] apresentou características mais detalhadas para definir o que é um Museu. Estas características variam entre seis tópicos definidos a partir do envolvimento da instituição com patrimônio cultural, o serviço social prestado, produção de conhecimento, interpretação do patrimônio e democratização de espaço:

> Uma instituição com personalidade jurídica própria ou vinculada a outra instituição com personalidade jurídica, aberta ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento e que apresenta as seguintes características: I – o trabalho permanente com o patrimônio cultural, em suas diversas manifestações; II – a presença de acervos e exposições colocados a serviço da sociedade com o objetivo de propiciar a ampliação do campo de possibilidades de construção identitária, a percepção crítica da realidade, a produção de conhecimentos e oportunidades de lazer; a utilização do patrimônio cultural como recurso educacional, turístico e de inclusão social; IV – a vocação para a comunicação, a exposição, a documentação, a investigação, a interpretação e a preservação de bens culturais em suas diversas manifestações; V – a democratização do acesso, uso e produção de bens culturais para a promoção da dignidade da pessoa humana; VI – a constituição de espaços democráticos e diversificados de relação e mediação cultural, sejam eles físicos ou virtuais. Sendo assim, são considerados museus, independentemente de sua denominação, as instituições ou processos museológicos que apresentem as características acima indicadas e cumpram as funções museológicas". (IPHAN, 2005, p. 2).

Analisando os conceitos aqui apresentados, esta pesquisa compreende que o museu é uma instituição aberta ao público com características educativas, que possibilita o lazer e que trabalha em serviço da sociedade através da exposição, conservação e estudo do patrimônio material e imaterial.

Diante das nomenclaturas, Poulot (2013) define que a classificação de um museu depende também das funções exercidas por esta instituição. O IPHAN (2005) também afirma que os processos museológicos dependem das características apresentadas, mas que há a necessidade em cumprir determinadas funções. Na próxima seção, discutem-se as funções museológicas.

---

[2] O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) é uma autarquia federal vinculada ao Ministério do Turismo responsável pela preservação do Patrimônio Cultural Brasileiro. O Instituto foi criado em 1937, a partir da lei nº 378. Possui a finalidade de promover o tombamento, conservação, conhecimento e enriquecimento do patrimônio histórico e artístico nacional.

### 2.1.2 As funções de um museu

Os museus, desde seus primórdios, são locais nos quais há o estudo e preservação dos testemunhos naturais e culturais da sociedade. Porém, com o passar dos anos, notou-se que esta instituição não deveria apenas preocupar-se com a coleção, mas também atender ao público e se relacionar com a sociedade na qual está instalado.

Poulot (2013) apresenta três funções de um museu, baseando-se nas pontuações do museólogo holandês Peter Van Mensch[3]. Estas funções são: preservar, estudar e comunicar. A conservação, segundo a autora, refere-se ao poder do museu sobre suas coleções e artefatos. Nesta seção, a autora comenta como os museus auxiliaram com o processo de inalienabilidade das coleções, garantindo uma conservação patrimonial pública ao não dispersar as obras através de venda de acervos. Além deste ponto, a autora ressalta a importância da discussão de ética nos acervos de instituições museológicas, podendo refletir sobre o propósito das coleções e o que está sendo apresentado ao público.

A segunda função ditada pela autora é a função de estudo e pesquisa. Nesta seção, Poulot (2013) relata sobre a revolução nas práticas de pesquisa, começando pelo uso da catalogação dos acervos como um ato político e erudito ao democratizar saberes e ao inventariar as riquezas da instituição. As instituições tradicionais utilizaram de forma ampla esta ferramenta, não criando uma ligação com o meio acadêmico até pouco tempo. A autora ressalta as tendências de abertura a comunidade universitária para pesquisa, tendo os conhecimentos produzidos tanto a partir das coleções, quanto a partir da equipe.

Na terceira função, nomeada como “comunicar”, a autora explica que o museu sofreu uma reviravolta de depósito para exposição, onde a imersão e a interatividade assumiram papéis inevitáveis na visita. Aqui, discute-se sobre o papel da exposição em conferir caráter emblemático a instituição e a preocupação da exposição do acervo como um direito democrático. Neste ponto, entra a discussão sobre as reservas dos museus e a não exposição dos elementos como uma preocupação legítima.

---

[3] VAN MENSCH, Peter. Towards a methodology of museology. PhD diss., University of Zagreb, Croatia, 1992.

A ICOM (2020) define que os museus possuem três papéis sociais fundamentais: sustentabilidade e desenvolvimento local; paz e direitos humanos; democracia cultural e inclusão. Este Conselho, além de estabelecer quais são estes papéis, também disponibiliza projetos que auxiliam os associados na pesquisa, estudo, planejamento e execução dos temas abordados.

Entre os papéis sociais, a função de sustentabilidade e desenvolvimento local envolve as missões, valores e atividades desenvolvidas para o desenvolvimento da sustentabilidade econômica, ambiental e social da instituição e da comunidade local. Para auxiliar neste objetivo, a ICOM desenvolveu o Grupo de Trabalho sobre Desenvolvimento Sustentável, que busca auxiliar os membros a integrar a sustentabilidade em suas instituições.

Os museus também devem contribuir para a paz e defender os direitos humanos, através do diálogo e reflexão das injustiças e das histórias difíceis; atualmente, os comitês internacionais e nacionais ligados ao conselho desenvolvem projetos que auxiliam no debate destas questões. Pode-se citar, por exemplo, o “Art Focus on Human Rights and Women’s Rights: Nigeria (2018-2021)”, que reflete sobre temas que afetam a Nigéria e como estes temas podem impactar no país e no mundo.

A terceira função apresentada pelo Conselho, que se refere a Democracia Cultural e Inclusão, parte do princípio da abordagem proativa contra a marginalização e exclusão de indivíduos dentro do processo cultural. Nesta fase, são exaltados os objetivos de educação e divulgação da cultura das instituições museológicas e prezam pelo acesso à educação para todos por igual.

A Política Nacional de Museus (2003) define funções específicas para o cenário brasileiro, ressaltando o sentido de construção identitária desta instituição e a percepção crítica que ela pode proporcionar:

> Numa sociedade complexa como a brasileira, rica em manifestações culturais diversificadas, o papel dos museus, no âmbito de políticas públicas de caráter mais amplo, é de fundamental importância a valorização do patrimônio cultural como dispositivo estratégico de aprimoramento dos processos democráticos. Para cumprir esse papel, os museus devem ser processos e estar a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento. Comprometidos com a gestão democrática e participativa, eles devem ser também unidades de investigação e interpretação, de mapeamento, documentação e preservação cultural, de comunicação e exposição dos testemunhos do homem e da natureza, com o objetivo de propiciar a ampliação do campo das possibilidades de construção identitária e a

> percepção crítica acerca da realidade cultural brasileira. (POLÍTICA NACIONAL DE MUSEUS, 2003, p. 8).

A partir desta declaração, é possível notar que um museu brasileiro pode exercer função de aprimoramento democrático, atuando como uma ferramenta de desenvolvimento da sociedade através da preservação e exposição dos patrimônios culturais. Para isto, a instituição utiliza o discurso e o acervo como elementos facilitadores da reflexão e discussão da realidade diante de seus visitantes.

As funções apresentadas acima podem configurar-se como técnicas, entretanto, Chagas (2011) apresenta as funções de uma instituição museológica fazendo o uso de metáforas:

> É na moldura da modernidade que o museu se enquadra como palco, tecnologia e nave do tempo e da memória. Como palco, ele é espaço de teatralização e narração de dramas, romances, comédias e tragédias coletivas e individuais; como tecnologia ele se constitui em dispositivo e ferramenta de intervenção social; como nave ele promove deslocamentos imaginários e memoráveis no rio da memória e do tempo. Tudo isso implica a produção de novos sentidos e conhecimentos, a partir de sentidos, sentimentos e conhecimentos anteriores. (CHAGAS, 2011, p. 7).

Ao categorizar a instituição de museu através de um tríplice, sendo ele formada por: palco, tecnologia e nave do tempo e da memória, Chagas (2011) expõe as funções do museu em diferentes facetas. A reflexão permeia o museu como um espaço para construção e manutenção de discursos, a tentativa de mudança do meio social fazendo uso de processos tecnológicos e a possiblidade de produção de experiências imaginativas com o objetivo de ensinar ou reforçar sentidos construídos através da história. Segundo o autor isto depende da carga de sentidos e conhecimentos que o visitante já possuía antes da visita, evidenciando que toda reflexão ou aprendizagem adquirida na instituição é resultado do confronto entre as informações obtidas durante a visita e a vivência do visitante. Isto torna cada visita única, gerando uma percepção diferente para cada indivíduo.

Verificando as funções de um museu e observando que o Brasil possui manifestações culturais diversificadas, torna-se importante observar quais são as manifestações abordadas nestas instituições e de que forma os museus as organizam em seus acervos e representações. Para compreender os diversos arranjos que as instituições museológicas podem abordar, é necessário categorizar

os acervos e formatos em diferentes tipologias. Na próxima seção serão abordadas as tipologias de um museu, a fim de entender como esta instituição se organiza.

### 2.1.3 Tipologia das coleções de bens culturais

O Instituto Brasileiro de Museus[4] - Ibram, utilizou os dados obtidos através do questionário do Cadastro Nacional de Museus para elaborar uma análise que abrangeu a tipologia dos acervos dos museus brasileiros, procedimentos adotados e documentações. O resultado dessa análise caracteriza-se através da tipologia apresentada no QUADRO 2:

QUADRO 2 - TIPOLOGIA DAS COLEÇÕES DE BENS CULTURAIS.

| CATEGORIA | DESCRIÇÃO |
|---|---|
| **ANTROPOLOGIA E ETNOGRAFIA** | Coleções relacionadas às diversas etnias, voltadas para o estudo antropológico e social das diferentes culturas. Exemplo: acervos folclóricos, artes e tradições populares, indígenas, afro-brasileiras, do homem americano, do homem do sertão etc. |
| **ARQUEOLOGIA** | Coleções de bens culturais portadores de valor histórico e artístico, procedentes de escavações, prospecções e achados arqueológicos. Exemplo: artefatos, monumentos, sambaquis etc. |
| **ARTES VISUAIS** | Coleções de pinturas, esculturas, gravuras, desenhos, incluindo a produção relacionada à Arte Sacra. Nesta categoria também se incluem as chamadas Artes Aplicadas, ou seja, as artes que são voltadas para a produção de objetos, tais como porcelana, cristais, prataria, mobiliário, tapeçaria etc. |
| **CIÊNCIAS NATURAIS E HISTÓRIA NATURAL** | Bens culturais relacionados às Ciências Biológicas (Biologia, Botânica, Genética, Zoologia, Ecologia etc.), às GeoCiências (Geologia, Mineralogia etc.) e à Oceanografia. |
| **CIÊNCIA E TECNOLOGIA** | Bens culturais representativos da evolução da História da Ciência e da Técnica. |
| **HISTÓRIA** | Bens culturais que ilustram acontecimentos ou períodos da História. |
| **IMAGEM E SOM** | Documentos sonoros, videográficos, filmográficos e fotográficos. |
| **VIRTUAL** | Bens culturais que se apresentam mediados pela tecnologia de interação cibernética (internet). |
| **BIBLIOTECONÔMICO** | Publicações impressas, tais como livros, periódicos, monografias, teses, etc. |
| **DOCUMENTAL** | Pequeno número de documentos manuscritos, impressos ou eletrônicos reunidos intencionalmente a partir de uma temática. |
| **ARQUIVÍSTICO** | Conjunto de documentos acumulados por pessoas ou instituições, públicas ou privadas, durante o exercício de suas atividades, independentemente do suporte |

FONTE: IBRAM, 2011, p. 70, organização da autora.

---

[4] "O Instituto Brasileiro de Museus – Ibram, foi criado pela Lei nº. 11.906, de 20 de janeiro de 2009, com a finalidade, dentre outras, de promover e assegurar a execução de políticas públicas para o setor museológico, contribuindo para a organização, gestão e desenvolvimento de instituições museológicas e seus acervos" (BRASIL, 2020).

De acordo com o IBRAM (2011), um museu pode se enquadrar em mais de uma categoria desta tipologia, desde que corresponda ao seu acervo e organização. Nesta pesquisa, o Museu da Loucura de Barbacena pode ser definido como um Museu Histórico por conter bens culturais que ilustram acontecimentos ou períodos da História. O período retratado nesta instituição é o de funcionamento do Hospital Colônia[5], a partir dos objetos deixados no local.

O Museu da Loucura representa a história do Hospital Psiquiátrico Colônia e a negligência médica e governamental que ocorreu no local. No local, é possível observar os materiais utilizados em procedimentos cirúrgicos, fotografias reais do acontecimento, as condições precárias de sobrevivência às quais os internos eram expostos, entre outros fatores. Por este motivo, o museu também pode ser caracterizado como um Museu de Memória, pois é um campo de ação patrimonial dedicado à compreensão das memórias difíceis:

> Com a crescente reivindicação do direito à memória abre-se um novo campo de ação patrimonial dedicado à compreensão das memórias difíceis, pois os efeitos destas novas formas de comemoração do passado, ainda não estão claras e, tampouco existe um consenso no que diz respeito aos métodos experimentados pelos meios de transmissão destas novas memórias. (BEZERRA; SERRES, 2015, p. 175)

As autoras afirmam que museus ligados a memórias sensíveis necessitam de planejamento específico que permita a comunicação de uma mensagem com ética e sensibilidade (BEZERRA; SERRES, 2015). Por ser um campo novo de análise, os Museus de Memória devem ser estudados a fim de compreender os métodos de exposição e comunicação de mensagens. A questão sobre memórias sensíveis é abordada de maneira mais clara no subcapítulo “Atrativos de Memória Sensível” desta pesquisa.

Nesta seção, buscou-se discutir de que forma os museus podem ser categorizados a partir dos seus acervos e características de exibição. Apesar da forma atual de organização museológica aqui apresentada, os museus já possuíram outros formatos de apresentação e estão em constante mudança. Portanto, na próxima seção será abordada a história da construção dos museus e de que forma esta instituição se insere na sociedade no período mais recente.

---

[5] A história e contextualização do Hospital Colônia é trabalhado no subcapítulo “O Museu da Loucura de Barbacena – MG”

### 2.1.4 O museu contemporâneo

A conquista do caráter público dos museus não foi repentina, muito menos fácil. A instituição passou por períodos que exigiram olhares para públicos e necessidades diferentes. Segundo Vasconcellos (2006), o processo da instituição museológica começou na Antiguidade Clássica, na qual a intenção principal era agradar as divindades, principalmente a deusa da memória *Mnemosine*. Observa-se que os conceitos de memória e poder estão implícitos desde a criação das primeiras instituições.

Os museus também partiram da ideia do colecionismo, em que havia a busca por objetos raros ou a demonstração de poder através de objetos adquiridos em conquistas de territórios. Vasconcellos (2006) comenta que a Igreja Católica teve grande importância na coleção de objetos doados durante a Idade Média, detendo poder econômico diante destas coleções. Esses museus só eram acessados por um determinado público, restrito a população em geral. Segundo a autora, o caráter privado continuou através das Grandes Navegações, europeus colecionavam objetos raros em lugares chamados de “Gabinetes de Curiosidades” ou em “Galerias Palacianas”, resguardando o valor e conhecimento a determinados círculos de pessoas.

Os museus, que em sua maioria são detentores de patrimônios culturais, agem como mediadores entre o passado e o presente. Segundo Gonçalves (1988) a posse dos patrimônios culturais resulta na criação de uma identidade coletiva, a partir do momento que estes objetos podem evocar de maneira visível e sensível os valores e histórias da comunidade. Alinhando a ideia deste autor com o desenvolvimento e evolução dos museus, pode-se afirmar que este colecionismo de objetos passa a ser relevante na construção de valores e identidades coletivas a partir do século XVIII:

> Assim como a identidade de um indivíduo ou de uma família pode ser definida pela posse de objetos que foram herdados e que permanecem na família por várias gerações, também a identidade de uma nação pode ser definida pelos seus monumentos - aquele conjunto de bens culturais associados ao passado nacional. Estes bens constituem um tipo especial de propriedade: a eles se atribui a capacidade de evocar o passado e, desse modo, estabelecer uma ligação entre passado, presente e futuro. Em outras

> palavras, eles garantem a continuidade da nação no tempo. (GONÇALVES,1988, p. 267).

De acordo com Fernandes (2019) somente em 1683 foi criado o primeiro museu com a finalidade de educar o público: o Museu de Ashmolean da Universidade de Oxford. Mais tarde, segundo a autora, os Iluministas fortaleceram a ideia de museu como uma instituição cultural, pública e educativa. Percebe-se que, apesar deste formato de instituição existir há centenas de anos, o uso público e a disseminação de conhecimento para a comunidade em geral começou há pouco tempo. O museu que se caracterizava de forma elitista e excludente, passou a voltar os olhos para a diversidade cultural e inclusão social através de seus acervos e projetos.

Atualmente, traços deste elitismo ainda podem ser percebido nas instituições museológicas que adotam o modelo clássico de exposição. Voltando ao mito da origem dos museus, na qual relata-se que estas instituições são lugares de poder e lugares de memória, a os museus extraíram duas vertentes de apresentação: o poder da memória e a memória do poder. Apesar de semelhantes na escrita, estas duas vertentes possuem perspectivas diferentes, sendo uma exaltando o poder e a outra exaltando a memória. No século XVIII e XIX, surgiram os modelos de museus que celebram a memória do poder e, segundo Chagas (1999, p. 21), possuem como base a celebração ideológica, em que “o culto à saudade, aos acervos valiosos e gloriosos é o fundamental”. O autor relata que este formato de museu pode favorecer determinadas classes sociais mais privilegiadas, ao passo que possuem acervos que se baseiam em uma realidade etnocêntrica, monológica, concentrados em espaços pouco democráticos e, em sua maioria, com discursos autoritários. Logo, estes museus se distanciam de camadas sociais mais amplas, cumprindo de maneira limitada o papel social adequado a estas instituições.

É necessário buscar a transformação desta instituição para a exaltação do poder da memória, e não da memória do poder (CHAGAS, 1999). Diante disto, ressalta-se que além do uso do poder de memória, esta instituição está a serviço da sociedade, tomando lugar de direito de cidadania e não sendo um privilégio econômico:

> Trabalhar os museus e a museologia nesta perspectiva (do poder da memória) implica afirmar o poder dos museus como agências capazes de servir e de instrumentalizar indivíduos e grupos de origem social

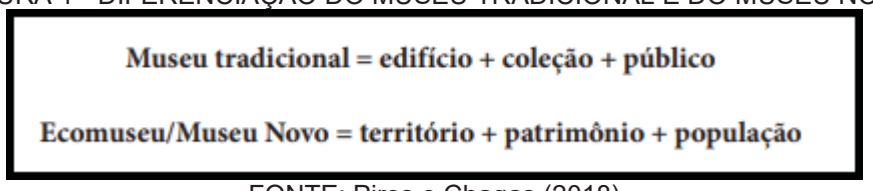
> diversificada para o melhor equacionamento de seu acervo de problemas. O museu que abraça esta vereda não está interessado apenas em democratizar o acesso aos bens culturais acumulados, mas, sobretudo, em democratizar a própria produção de bens, serviços e informações culturais. O compromisso, neste caso, não é tanto com o **ter** e preservar acervos, e sim com o **ser** espaço de relação e estímulo às novas produções, sem procurar esconder o "seu sinal de sangue. (CHAGAS, 1999, p. 23).

Como relatado no trecho anterior, os museus contemporâneos visualizam o compromisso que vai além do "ter" acervos, e sim "ser" um espaço de produção social. Pinto (2020) afirma que valorizar as características imateriais das instituições museológicas permite agregar valor simbólico aos seus objetos, tornando os visitantes intérpretes do patrimônio e trazendo um sentido de identidade. Essas características intangíveis podem variar entre a sensibilidade, as tradições, os valores, os lugares, entre outras formas de expressão que, juntamente com o acervo e a comunidade, criam a visão de um patrimônio integrado:

> A visão de património integrado vem realçar que as ações museológicas não podem ser apenas procedidas a partir dos objetos e das coleções, devem também considerar a dimensão que envolve o património e os seus protagonistas. Entendo que ao trabalhar com as comunidades, o museu não perde competência cientifica, ganha novas formas de partilhar e construir o património. Assim, a valorização do campo imaterial não é vista como um fim, mas como um campo de trabalho que pode e deve ser explorado, trazendo benefícios para todos. (PINTO, 2020, p. 11)

As instituições museológicas visualizam o imaterial como fator de importância para a compreensão do ambiente, interpretação dos objetos e valorização do acervo. Pires e Chagas (2018) indicam que a transição da museologia "tradicional" para a "nova" museologia se condensa no reconhecimento da função social do museu, e apontam que este deslocamento pode ser sintetizado a partir do quadro esquemático proposto por Hugues de Varine[6] na FIGURA 1:

FIGURA 1 - DIFERENCIAÇÃO DO MUSEU TRADICIONAL E DO MUSEU NOVO




FONTE: Pires e Chagas (2018)

---

[6] VARINE-BOHAN, Hugues. "Le musée peut tuer... ou faire vivre" (1979) in DESVALLÉES, 1994. op. cit., p. 65-73.

Percebe-se que a instituição museológica ampliou suas relações, mas permaneceu baseada no homem, no objeto e no cenário. Pires e Chagas (2018) atentam para os cuidados conceituais que estas terminações exigem. Os autores apontam que a população é composta de orientações e interesses múltiplos e conflitantes. Por este motivo, o museu se encontra diante de uma disputa por sentidos, narrativas e identidades. O desafio desta nova instituição é reconhecer novos modos de subjetivação e identidades do seu público.

Com relação ao território, os autores indicam que as novas práticas museológicas se movimentam entre a territorialização e a desterritorialização (PIRES; CHAGAS, 2018). O rearranjo do território vai além dos marcos na paisagem e da criação de ícones de memória; ele compreende a volatilidade que favorece o intercâmbio entre os agentes envolvidos. O território também está relacionado com o rompimento do muro e isolamento destas instituições com a população. Vasconcellos (2006) aponta que esta preocupação remonta a década de 1960, com os movimentos de democratização da cultura. Neste momento, as instituições museológicas buscavam uma visitação mais interativa e participativa, criando até novos formatos de museus como os “museus móveis”, instalados em ônibus e vagões de trem.

Como exemplo das novas formas de produção social e disseminação do conhecimento a partir da reunião de bens culturais, pode-se citar a criação dos Centros de Interpretação do Patrimônio (CIP). Na avaliação de Piñol (2011), que pesquisou centros de interpretação patrimonial na Espanha, a museografia clássica se preocupa com a proteção do patrimônio, com o objetivo de preservar peças e não de interpretá-las ou apresentar seu significado. Por este motivo, as exposições destas instituições geralmente estão em vitrines e exigem regras de segurança. A autora afirma que os Centros de Interpretação apresentam uma construção diferente de um museu clássico e possuem a função de decodificar o fato apresentado e transformá-lo em uma ferramenta educativa. Importante ressaltar que os Centros de Interpretação não são museus, visto que não possuem as mesmas funções. Porém, define-se como importante discutir este processo de interpretação pois ele pode ser agregado nas instituições museológicas a fim de valorizar o acervo e aprimorar a experiência do visitante.

Desta forma, toma-se como importante definir o que é a Interpretação do Patrimônio aqui citada e de que forma o público pode ser inserido neste processo:

> Interpretar é um ato de comunicação. Pode-se dizer que interpretar é a arte de comunicar mensagens e emoções a partir de um texto, de uma partitura musical, de uma obra de arte, de um ambiente ou de uma expressão cultural. E o que é interpretar o patrimônio? É o processo de acrescentar valor à experiência do visitante, por meio do fornecimento de informações e representações que realcem a história e as características culturais e ambientais de um lugar. [...] A interpretação não é um evento em si, mas um processo contínuo que envolve a comunidade com o passado, o presente e o futuro de um acervo, de um sítio ou de uma cidade. Seu objetivo é apresentá-los, promovê-los e atualizá-los como marcos importantes e como atrações. (MURTA, 2002, p. 13)

As emoções evocadas em um Centro de Interpretação não são resultantes da apresentação de peças raras, e sim, da satisfação de ter aprendido algo novo. Piñol (2011) afirma que o ato de interpretar não consiste em apenas informar para geração de aprendizagem: a informação que é repassada nestas instituições deve ser compreensível a diferentes perfis de público, e por isso recomendam uma linguagem acessível, de modo a evitar termos científicos de difícil compreensão.

O Centro de Interpretação do Patrimônio não necessita de uma coleção, acervo, segurança dos objetos ou conservação preventiva. O que mais importa é o público e a mensagem comunicada. Piñol, ao expor o processo de interpretação e os benefícios de uma visita que siga estes preceitos, afirma que “o objetivo de toda exposição museográfica deveria ser a coparticipação do visitante nos conhecimentos, sensações e emoções” (PIÑOL, 2011, p. 22). Defende-se que o uso da interpretação em uma instituição museológica é um fator relevante na relação entre visitante e museu, ao mesmo tempo que aumenta a capacidade da visita em permanecer na memória do visitante.

Murta (2002) explica que as informações de um CIP devem ser dispostas a fim de atrair a atenção do visitante, despertando sua curiosidade e permitindo a visualização de detalhes que possa sensibilizá-lo. Diante disto, entende-se que um Centro de Interpretação do Patrimônio acrescenta valor ao acervo, realça experiência do visitante e é capaz de popularizar o conhecimento. Ao mesmo tempo que a Interpretação induz a conservação e proteção do patrimônio, este processo também é capaz de promover entretenimento.

Em suma, as instituições museológicas ampliaram suas relações com o território no qual estão inseridas, utilizando estratégias que favorecem o desenvolvimento de um espaço de produção democrática e à serviço da sociedade. O CIP e as novas instituições museológicas são lugares que possibilitam a

valorização do acervo e despertam a curiosidade do visitante, utilizando a interpretação como estratégia de comunicação. Ao final desta seção, verifica-se que os objetos do acervo devem ser preservados e conservados em segurança, visto que esta é uma das principais funções museológicas; entretanto, a instituição pode desenvolver funções que aproximem o público do objeto preservado, a fim de criar significados e comunicar mensagens. O museu contemporâneo não é apenas um local de exposição, e sim de reflexão.

Com isto, a pesquisa afunila as questões abordadas e começa a discutir os Museus no âmbito do turismo, na intenção de conhecer a sua relação e impactos contemporâneos.

## 2.2 TURISMO E MUSEUS

Após uma breve contextualização do histórico, conceitualizações e funções dos Museus, reflete-se de que forma ocorre a aproximação destas instituições com o turismo. Neste capítulo busca-se discutir qual é a relação atual entre os museus e o turismo, abordando conceitos e autores que figurarão a temática central desta pesquisa. O propósito desta discussão é identificar, através de uma análise conceitual e histórica, quais são os pontos de conflito e quais são os pontos de harmonia que resultam desta relação.

### 2.2.1 A relação entre Turismo e Museu

A história da aproximação entre turismo e museus é semelhante ao próprio desenvolvimento e criação das instituições museológicas. Godoy e Morettoni (2017) afirmam que esta relação possui raízes na Antiguidade Clássica, quando pequenas viagens não-sistematizadas eram feitas até Templos de adoração, Oráculo de Delfos, entre outras instituições.

Cisne e Gastal (2010) destacam três períodos marcantes na literatura do desenvolvimento do fenômeno turístico: O Grand Tour, as peregrinações durante a Idade Média e a figura de Thomas Cook. Segundo os autores, as peregrinações durante a Idade Média eram motivadas pela busca do sagrado, tendo pouca ligação com o lazer, visto que os peregrinos estavam sujeitos a precariedade e insegurança durante a viagem. Já no período do Grand Tour as viagens eram motivadas pela

aprendizagem e aquisição de cultura, realizadas por jovens da nobreza que buscavam crescimento pessoal e educação. Alguns relatos destas viagens foram publicados, especificando as características do período, o encontro com a arte e o crescimento pessoal e intelectual do viajante. Guidotti (2012, p. 124), ao analisar a obra de Goethe[7], afirma que o autor da obra foi capaz de relatar não apenas a experiência vivida, mas "uma viagem ao interior de si mesmo, um relato do processo de construção do próprio narrador". Percebe-se o caráter construtivo de um novo olhar para com a obra de arte e para si mesmo. A viagem cultural surgia como uma renovação do ser.

Os séculos XVIII e XIX foram marcantes para o desenvolvimento do turismo. Neste período, ocorreu a primeira viagem organizada por Thomas Cook, apontado por alguns como "Pai do Turismo". Vasconcellos (2006) afirma que o período da Revolução Industrial permitiu o desenvolvimento tecnológico e alterou as condições socioeconômicas da época. Com a diminuição da jornada trabalhista e o aumento do tempo do ócio na sociedade, as pessoas começaram a adquirir o hábito de visitar museus em seu tempo livre, surgindo como uma alternativa para o seu mundo do trabalho (VASCONCELLOS, 2006). Assim, o museu foi além de um lugar de conservação, aprendizagem, contemplação e reflexão, mas também se tornou um espaço de visitação turística destinado ao lazer e a serviço do público.

Godoy e Morettoni (2017) afirmam que somente no século XX as instituições museológicas começaram a pensar na relação entre sociedade e patrimônio, levando a uma renovação dos museus a partir de suas estruturas e propostas. Esta renovação possibilitou processos de revitalização de espaços urbanos, na qual alguns museus passam a constituir símbolos para as cidades e estão profundamente inseridos na paisagem urbana. Vasconcellos (2006, p. 38) identifica que alguns museus se tornaram referências obrigatórias para visitação em determinadas cidades, e a não-visitação destes espaços causa uma "lacuna imperdoável" no feedback da viagem. Podemos citar, por exemplo, o Museu do Louvre em Paris ou o Metropolitan em Nova York. Segundo a autora, estas instituições se tornam cartões postais das cidades devido a três motivos principais: suas exposições são constantemente renovadas, possuem atendimento

---

[7] "A Viagem à Itália" de Johann Wolfgang von Goethe é uma obra que narra a viagem à península italiana de 1786 a 1788, publicada em 1816-1817.

especializado a diferentes públicos e são historicamente/socialmente inseridos na paisagem da cidade. A visitação destes museus torna-se um troféu de viagem, porém nem sempre os turistas observarão o acervo e exibições detalhadamente.

Estas instituições museológicas precisam estar atentas aos seus visitantes, na medida em que esta atribuição de “visitação obrigatória” no destino turístico pode atrair turistas que não estão interessados nas suas exposições ou acervos:

> Nem todo consumo cultural feito por turistas é estimulado por motivações culturais – muitas viagens a eventos ou atrações culturais têm a cultura como um objetivo secundário. Se chover, o turista de praia troca a praia pelo museu. Turistas em dia livre pela cidade podem se deparar com um festival local, durante uma caminhada exploratória. Esses turistas culturais “por acidente” podem ser bem diferentes em termos da motivação e comportamento, em relação àqueles “aficionados por cultura”, que saem de casa com a intenção de consumir manifestações culturais específicas. (RICHARDS, 2009, p. 25).

Com isso, uma das funções das instituições museológicas atuais é estar disposta a satisfazer tanto o público que possui a intenção de consumo cultural, quanto o público que está ali “por acidente” ou por “visitação obrigatória”. Identificar a motivação do público é essencial para oferecer o serviço correto. O turismo surge como um desafio diante dos museus contemporâneos, visto que as motivações podem variar de instituição para instituição.

Por muitas vezes, a discussão dos benefícios da relação entre turismo e museus foca majoritariamente no aumento de fluxo de visitantes. Isto enaltece a visão de um museu como um negócio, perspectiva na qual o sucesso é medido a partir da geração de renda. Herz (2013) defende que o conflito em administrar um museu como uma empresa está em como medir o seu sucesso, visto que não se pode considerar apenas os dados quantitativos em uma instituição como esta. Apesar do seu âmbito ligado aos negócios, os museus não devem ser medidos apenas em número de visitantes, mas também por seu impacto social, enaltecimento da identidade local e impacto na educação formal: “o valor de um museu pode ser medido a partir do seu valor agregado a comunidade e também aos empregos gerados por meio deste e os projetos voltados às escolas locais” (HERZ, 2013).

Analisando a interação das instituições museológicas com o turismo, Almeida e Borges (2016), numa reflexão teórica a partir da literatura existente, expuseram alguns entendimentos e desentendimentos da relação. Ao discutirem

sobre as inovações e desafios contemporâneos entre o turismo e museus locais, apontaram conceitos que facilitam o entendimento da complexidade desta relação (QUADRO 3):

QUADRO 3 - ENTENDIMENTOS E DESENTENDIMENTOS ENTRE TURISMO E MUSEUS.

| | |
|---|---|
| **ENTENDIMENTOS** | |
| **INTERDEPENDENCIA** | Baseados em Kirshenblatt-Gimblett (1998), os autores afirmam que o turismo precisa de destinos, assim como os museus precisam de um público. Os museus conseguem ser mais que apenas destinos num itinerário, assumindo a forma de atrações principais da geografia de lazer de uma região. |
| **PRESERVAÇÃO PATRIMONIAL** | Sabendo que os Museus são partes integrantes do sistema cultural e estão a serviço da comunidade, o turismo cultural surge como uma atividade econômica importante para a conservação e preservação patrimonial, assumindo parte deste diálogo entre a sociedade e a instituição. |
| **CONSUMO CULTURAL** | Aqui, os autores apresentam que o consumo cultural assume papel importante contra a “encenação turística” e “invasão destruidora” do turismo de massas, pois o museu age como veículo de suporte para trocas culturais. A relação entre Turismo Cultural e Museus também possibilita a revitalização de saberes tradicionais, proporciona orgulho na identidade local e coesão da comunidade. |
| **DESENTENDIMENTOS** | |
| **TURISMO DE MASSAS** | A crítica nesta reflexão é sobre aqueles turistas que destinam um tempo curto no local, visitam os atrativos em grupos grandes, de forma rápida e superficial. Aqui, os autores comentam sobre os ônibus de turismo que “despejam” visitantes nos atrativos, valorizando apenas o número de visitantes alcançado. |
| **VALORIZAÇÃO DA RENTABILIDADE** | Os museus, que possuem preocupações de conservação, qualidade, estudo e demais exigências educativas, precisam deste número de visitantes para “sobreviver”. Aqui, a crítica direciona-se aos museus que passaram do “valorizar” ao “rentabilizar” para manter suas fontes de financiamento. |
| **DESVALORIZAÇÃO CULTURAL** | Aqui a crítica direciona-se para a banalização dos espaços, a replicação de modelos arquitetônicos considerados de “sucesso”, entre outras estratégias nocivas em busca do aumento de visitantes. Para isso, evita-se a exclusão dos habitantes locais e a descaracterização do local causada pela submissão ao ‘gosto’ dos turistas. |

FONTE: Baseado em Almeida e Borges (2016), organização da autora.

As informações do quadro refletem que a relação entre o turismo e os museus é benéfica para os envolvidos quando há planejamento e equilíbrio na implantação da atividade. Os autores também indicam que o diálogo entre Cultura e o turismo aproxima a sociedade do patrimônio, aumentando as estratégias de valorização do espaço e diversificação da oferta:

> A promoção de um trabalho interministerial entre a Cultura e o Turismo, permitiria definir estratégias de conservação, valorização e utilização a longo prazo, adaptando o turismo à evolução da procura, diversificando e melhorando a oferta cultural (Almeida; Borges, 2016, p. 107).

Embora a procura pelo Turismo Cultural esteja reconhecida em sua trajetória de alta, o foco não pode ser apenas a contabilização de números. As “enchentes” de visitantes tendem a promover a gentrificação da cidade, a banalização do patrimônio e a desvalorização da cultura local, por estes motivos, é necessário observar a capacidade de carga, definir o público alvo e preservar a autenticidade da instituição nos discursos promovidos e na estética do local, segundo reflexões de Almeida e Borges (2016).

Segundo Gonçalves (2007), o turismo tem como uma de suas características proporcionar um intercâmbio cultural entre visitantes e comunidade, e não comercializar o patrimônio como um cenário turístico de arrecadação de renda. Como esta relação envolve uma troca, a instituição museológica fica encarregada de apresentar e interpretar o seu patrimônio para o seu público através dos seus artefatos e fazer com que uma mensagem seja comunicada. Os cenários turísticos são ferramentas de atratividade, porém exaltam a estetização e o espetáculo dentro dos museus: “as obras expostas nos museus atuais, quando pretendem prender a atenção do espectador, transformam suas peças em interativas e atrativas ao olhar — e à câmera” (DOGO, 2015, p. 10). Esta atratividade espetacular pode prejudicar a apreensão do conteúdo apresentado nas instituições.

A relação entre o turismo e os museus é dinâmica e multifuncional, e tende a atingir bons resultados se planejada e equilibrada. Os atrativos de Turismo Cultural podem permanecer autênticos, ao passo que não haverá uma homogeneização da oferta, enquanto os turistas podem se beneficiar de um consumo cultural e não apenas um consumo superficial. Este consumo superficial precisa de atenção especial quando relacionado aos atrativos turísticos ligados a memórias sensíveis. Por conter cargas de emoção mais altas, é necessário trabalhar com estratégias específicas de visitação e divulgação. Portanto, na próxima seção, serão abordados os conceitos e características dos Atrativos de Memória Sensível.

### 2.2.2 Atrativos de Memória Sensível

O desconhecido, o medo e a morte despertam interesse na humanidade ao longo dos séculos. Trata-se de um comportamento existencial e também filosófico frente aos limites e fronteiras da vida, seus ambientes, razões. Urry (2001) defende

que a partir da década de 1980, quando o turismo de massas ganhou um novo impulso e também um viés mais interativo, novos segmentos começaram a surgir, destoando das atrações clássicas e de caráter mais contemplativo. A emergência de um desejo pela sustentabilidade e pela experiência que extrapola o limite do entretenimento e lazer exige uma qualificação das atrações e serviços no que tange a informação, memória ou a uma curiosidade de natureza mórbida. Nesta seção, a complexidade de atrativos de memória sensível e sua relação com o turismo serão discutidas através de conceitos que rememoram o segmento de Turismo Sombrio e de seus termos semelhantes.

Segundo Stone (2006), Turismo Sombrio é o segmento que possui atrativos e serviços vinculados a ambientes e fatos atrelados a mortes ou sofrimento humano. O Turismo Sombrio não se resume apenas na contemplação da mortalidade e necessita de estratégias específicas para o planejamento e execução da atividade. Esse segmento é resultado de uma variedade de contextos sociais, culturais, geográficos e políticos (STONE, 2006) e, por este motivo, sua complexidade deve ser analisada.

Em alguns casos encontra-se o termo Tanaturismo quando se pesquisa sobre o segmento. O Tanaturismo é um subsegmento do Turismo Sombrio e está relacionado com o desejo mais específico de ter um encontro ou alguma manifestação vinculada à morte (GUERRERO-RODRÍGUEZ; ALVARADO-SIZZO; VIDAURRÍ-ARÉCHIGA, 2018). No dicionário Michaelis, podemos encontrar a definição da palavra grega Tânatos, que é o radical da palavra Tanaturismo, como o nome principal do deus da morte. Por exemplo, o fato de visitar um cemitério está mais vinculado com o Turismo Sombrio do que com o Tanaturismo, pois a motivação principal da visita pode ser a arte encontrada, a história de alguma personalidade que está enterrada no local, e não somente a morbidade. A linha que diferencia o Tanaturismo dos demais é a motivação principal, que está relacionada exclusivamente com a morte.

Santos e Joaquim (2018) afirmam que o Turismo Sombrio possui grande importância social e pode ser visto como uma forma inovadora e humana de visitação de espaços. Entretanto, é necessária uma análise minuciosa a respeito da comercialização de locais que possuem uma carga emocional mais acentuada, como ocorre neste segmento:

> O Dark Tourism é, em algumas perspectivas, a tipologia da integração de narrativas históricas e ontológicas onde entre o recalcamento e a rememoração existe a espera e, nela, a possibilidade de um turismo mais inovador, fator de inscrição social e de humanização. Noutras, um dos expoentes máximos da mercadorização banalizando e encenando o sofrimento, tornando o turismo a indústria da alienação e do simulacro. (SANTOS; JOAQUIM, 2018, p. 13)

Vê-se que existe uma linha tênue entre a colaboração e o conflito entre instituições que envolvem memórias sensíveis e o turismo. Estes ambientes não podem ser vistos como um produto turístico a ser consumido superficialmente pelos visitantes, e sim um local que assume seu papel social de comunicar histórias e memória. Entretanto, o segmento do Turismo Sombrio é amplo e possibilita que, em casos específicos, o "foco comercial e de entretenimento" (STONE, 2006, p. 152) sejam exaltados. Atrativos que possuem esta característica serão discutidos abaixo.

Devido à complexidade dos atrativos ligados ao Turismo Sombrio e as múltiplas abordagens que o turismo pode visualizar em um ambiente como este, Stone (2006) verificou a necessidade de explicar as facetas e as relações do segmento. O autor desenvolveu uma categorização dos atrativos e explicou as características de cada um, com ênfase em semelhanças e diferenças. Desta forma, foram desenvolvidas as seguintes categorias (QUADRO 4):

QUADRO 4 - CATEGORIAS DO TURISMO SOMBRIO

| CATEGORIA | DESCRIÇÃO |
|---|---|
| Fábricas Sombrias de Diversão | Foco no entretenimento comercial, apresentando morte fictícia, representações de acontecimentos reais ou eventos macabros. |
| Áreas de Conflitos | Atrações, atividades, locais ou destinos associados à guerra. |
| Santuários | Lugares de respeito e memória aos recém-falecidos. São construídos (formalmente ou informalmente) próximos ao local da morte e em um curto período de tempo. |
| Campos de Genocídio | Locais onde ocorreram grandes genocídios, catástrofes e atrocidades. Proporciona a maior experiência emocional do segmento, deixando explícito o sofrimento humano para que o passado não se repita. |
| Lugares de Descanso | Baseiam-se em cemitérios, tumbas, túmulos e mausoléus. Considerados "museus a céu aberto", envolvem aspectos artísticos e históricos. |
| Masmorras | Atrações que remetem a códigos penais e de justiça, geralmente em antigas prisões e tribunais. |
| Exibições | Permitem o aprendizado e reflexão. Muitas vezes estão localizados longe do local real da morte ou evento. O produto, na maioria das vezes, é concebido para narrar o evento. |

FONTE: Stone (2006), organização da autora.

A partir da análise do QUADRO 4, pode-se entender que o segmento de Turismo Sombrio abre portas para a visitação de atrativos com diferentes

finalidades. Não só o aprendizado e educação são valorizados, como também o entretenimento, o lazer, a memória e a reflexão. Entretanto, não são todos os atrativos que permitem este aspecto mais comercial, envolvendo apenas o entretenimento e lazer, correndo o risco de banalizar o sofrimento alheio e ser desrespeitoso com a situação. A postura e estratégias que são tomadas para a visitação em uma “Fábrica de Diversão” precisam ser diferentes para um “Campo de Genocídio”. É de suma importância identificar em qual categoria o atrativo se encaixa, analisar quais são as finalidades principais deste local e tomar decisões coerentes com as características identificadas.

Além das categorizações acima mencionadas, Stone (2006) também contribuiu com a literatura relacionada ao Turismo Sombrio ao verificar que os atrativos deste segmento possuem uma natureza que pode ser comparada com um espectro (QUADRO 5), variando entre o lado "mais claro" e o "mais escuro". Este espectro define o grau de morbidez do atrativo, o que também influencia em como este atrativo deve ser trabalhado ao olhar do turismo.

QUADRO 5 - ESPECTRO DO TURISMO SOMBRIO

| DARKEST | DARKER | DARK | LIGHT | LIGHTER | LIGHTEST |
|---|---|---|---|---|---|
| Campos de Genocídio | Santuários Exibições | Lugares de descanso Masmorras | | Áreas de Conflito | Fábricas de Diversão |

FONTE: Stone (2006), organização da autora.

Dentro da representação deste espectro exposto acima, o centro do quadro é ocupado por lugares que possuem tanto características suaves, quanto características intensas. Estas características podem estar relacionadas aos atrativos que fazem alusão a educação, conservação e autenticidade do local, que ocupam os lugares mais escuros do espectro, ao mesmo tempo em que os atrativos que possuem orientação para entretenimento, comercialização e maior necessidade de infraestrutura turística ocupam os lugares mais claros (STONE, 2006). Porém, a adequação destas categorias dentro do espectro pode variar por outros fatores que vão além destas características principais.

O autor explica que existe a diferença entre os locais que são associados a morte e sofrimento e os locais que são realmente os locais onde ocorreram estas situações. Neste caso, os locais que são associados a morte e sofrimento possuem uma menor influência política e ideológica, ocupando os lugares mais claros do quadro, e os locais onde ocorreram estes fatos possuem uma maior influência,

ocupando as extremidades mais escuras. Outro fator que pode deixar um atrativo “mais escuro” que os demais é a distância cronológica com o acontecimento, o fato ser narrado por vítimas e sobreviventes, a autenticidade do local, entre outros fatores.

Pode-se notar dois exemplos da fluidez deste espectro quando Strange e Kempa (2003) relatam mais sobre os atrativos que podem ser caracterizados como Masmorras, dentro da categoria da Tipologia de Locais e Atrativos Ligados ao Turismo Sombrio (STONE, 2006). Nesse caso, o produto a ser explorado é a apresentação do passado penal presente no patrimônio analisado: Alcatraz e Robben Island. Os autores discorrem sobre dois atrativos, que, apesar de compartilharem o mesmo lugar na Tipologia, possuem características muito diferentes um do outro. Enquanto Alcatraz atrai mais turistas “hollywoodianos”, com interesses ligados a imagem comercial do local, Robben Island chama atenção por atrair turistas com interesses políticos, devido a sua forte ligação com o Apartheid na África do Sul e por ter sido local de encarceramento de Nelson Mandela.

Na categorização e do espectro do Turismo Sombrio propostos por Stone (2006), o Museu da Loucura de Barbacena pode ser definido como uma Exposição de Turismo Sombrio, localizada nas extremidades mais escuras do segmento:

> Incorporando, propositalmente ou não, elementos para o Turismo Sombrio, as *Dark Exhibitions* manifestam-se dentro de uma gama de produtos ecléticos e são frequentemente localizadas longe do local real da morte ou evento macabro. Na verdade, a infinidade de museus que exibem a morte e o sofrimento associado a um foco educativo ou memorial podem ser classificados como Exposições Sombrias. (STONE, 2006, p. 153).

Além disso, a localização do museu é o local exato onde ocorreram as mortes. Este fato aproxima a instituição da extremidade mais sombria do espectro. Outros fatores que colaboram para que este museu seja considerado um atrativo mais sombrio são: a proximidade cronológica com o fato, visto que é uma história recente; a autenticidade do ambiente; a aprendizagem e a reflexão como objetivos de visita e a influência política-ideológica na história local.

Em suma, dada as características, o Museu da Loucura de Barbacena pode ser considerado um atrativo de Turismo Sombrio e por este motivo necessita de uma atenção maior na exposição dos fatos, a fim de cumprir seu papel social de

comunicar histórias e preservar sua memória. Vê-se como necessário discutir na próxima seção a história do museu e a relação desta instituição com o turismo.

### 2.2.3 Museu da Loucura de Barbacena - MG

O Museu da Loucura de Barbacena foi construído em memória das ocorrências de uma instituição psiquiátrica denominada como Hospital Colônia, fundada em 1903. As condições geográficas, políticas e sociais da cidade propiciaram a instalação do que viria a ser a maior instituição psiquiátrica da época, responsável por um período histórico conhecido como “Holocausto Brasileiro” (FASSHEBER, 2009). Estima-se que 60 mil pessoas morreram neste local, em condições degradantes de fome, frio, doenças e eletrochoque. Segundo Arbex (2012), jornalista que desenvolveu um livro[8] sobre este período do Hospital Colônia, 70% dos internos não possuíam diagnóstico de doença mental. Entre eles, encontravam-se epiléticos, homossexuais, pessoas com documentos extraviados, mulheres cujos maridos pretendiam casar-se com outras, e até mesmo crianças. Este período permaneceu de 1900 até 1989 e, segundo Arbex (2012) restam menos de 200 sobreviventes desta tragédia silenciosa.

Devido a sua localização estratégica, com fácil ligação ao Rio de Janeiro e demais cidades do Brasil, Barbacena foi escolhida para sediar os cuidados com a loucura no estado de Minas Gerais. Segundo Fassheber (2009) outro fator decisivo para a construção da instituição neste local foi a posição política de Barbacena não ter recebido o título de capital do estado de Minas Gerais no início da República; a implantação do hospital na região funcionou como um pedido de desculpas e garantiu recursos, investimentos e benfeitorias na cidade. Isto indica que o Estado estava ciente da instituição e colaborou para a criação da mesma.

O Hospital foi criado em 1900 com capacidade para 200 leitos, mas 1961 abrigava aproximadamente 5 mil pacientes (ARBEX, 2012). As denúncias do local e petições de extinção só aconteceram na década de 1970, sendo que o prédio começou a ser desativado somente em 1980. Isto demonstra que a história do local é recente, e durou décadas. Além das inúmeras mortes ocorridas no local, Borges (2012) comenta que a instituição também ficou conhecida pela venda de cadáveres.

---

[8] ARBEX, Daniela. Holocausto brasileiro. Editora Intrinseca, 2012.

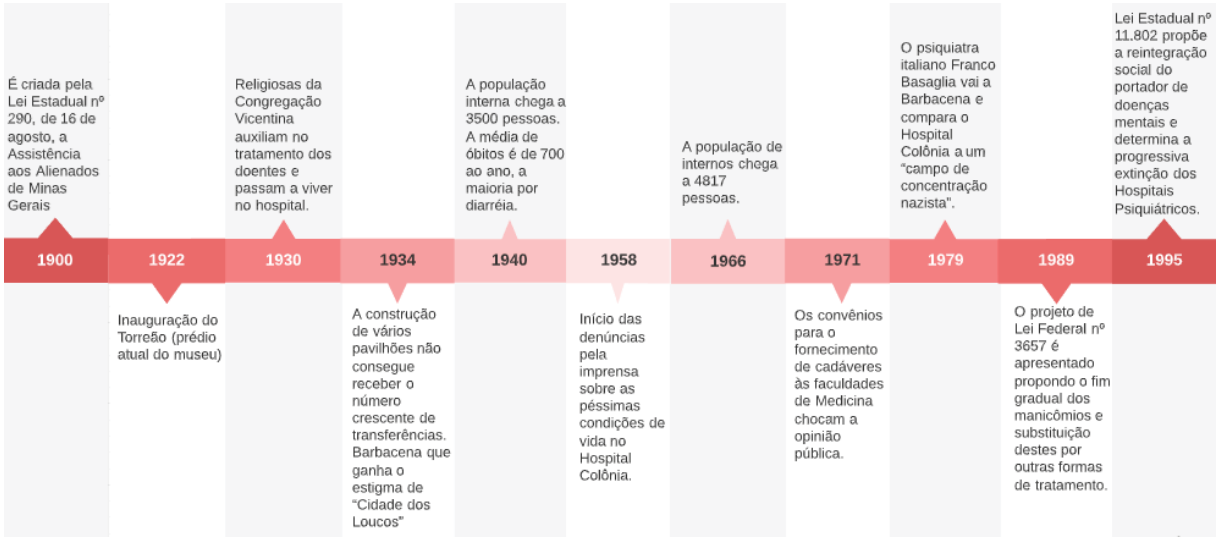
Arbex (2012) afirma que entre 1969 e 1980, 1.853 corpos de pacientes foram vendidos para 17 faculdades de Medicina no país, sem questionamentos. Por este motivo, este museu representa um período obscuro na história do país e da cidade em que se localiza, possuindo tanto importância local, quanto nacional. Borges (2012, p. 106) ainda comenta sobre a importância do museu para o movimento da Reforma Psiquiátrica, expondo um fato pouco conhecido e potencializando um discurso:

> O Museu da Loucura pode ser percebido como alegoria do discurso da Reforma Psiquiátrica, criado com a finalidade de expor uma memória dolorosa, tornando pública uma história até então pouco conhecida. Patrimonializar esse sofrimento, transformar um hospício em lugar de memória, é um processo marcado pela expansão da noção de patrimônio cultural, observada nas últimas décadas. A exposição de longa duração e o acervo do Museu, operam no sentido de potencializar o discurso que visa o fechamento das instituições de internamento psiquiátrico. Borges (2012, p. 106).

Marzano (2008) apresenta a ordem cronológica dos fatos, adequada nesta pesquisa em uma linha do tempo sintetizando os momentos principais da instituição (FIGURA 2).

O Museu da Loucura é fruto do projeto desenvolvido pela Fundação Municipal de Cultura de Barbacena e foi financiado pela Prefeitura Municipal de Barbacena em 1996, sendo um museu público até os dias atuais. Tem como base o prédio original Centro Hospitalar Psiquiátrico de Barbacena, antigo Hospital Colônia, local com uma carga emocional e histórica densa para o desenvolvimento da Reforma Psiquiátrica no Brasil. É de grande importância a criação de uma instituição museológica em locais como este quando afirma-se que: “somente com o estudo do passado, podemos produzir o presente, e em especial, podemos repensá-lo, reformulá-lo e reconstruí-lo” (FASSHEBER, 2009, p. 58).

FIGURA 2 - LINHA CRONOLÓGICA COM OS PRINCIPAIS ACONTECIMENTOS DO HOSPITAL COLÔNIA.




FONTE: Baseado em Marzano (2008), elaboração da autora.

Atualmente o museu conta com um acervo de peças originais do Sanatório, incluindo roupas da época, materiais cirúrgicos, algemas e objetos confeccionados por pacientes. Além disso, o Museu possui uma sala que remonta um centro cirúrgico da época, buscando reproduzir o cenário onde as lobotomias eram realizadas. Segundo Fassheber (2009, p. 56), a visita do museu respeita uma ordem cronológica dos fatos:

> Todo o trajeto da visitação é ordenado cronologicamente e são evidenciados três períodos distintos do manicômio: Do momento de sua criação, em 1903 até o ano de 1934, onde se considera um período de bom funcionamento institucional; de 1934 a 1979, onde destaca-se o declínio das práticas e um certo apogeu a psiquiatria como forma de repressão, e por fim do período de 1979 em diante, que é apontado no museu como o início de um processo de reestruturação assistencial. (FASSHEBER, 2009, p. 56)

Profundamente ligado com a história da construção de Minas Gerais e parte da identidade coletiva da região, o antigo Hospital Colônia é responsável pela criação de expressões perpetuadas no vocabulário mineiro. A expressão "trem de doido", originada pelo escritor João Guimarães Rosa em 1962 refere-se ao seu conto onde o personagem principal é enviado para o internamento na Instituição através de um trem (SANTOS, 2017). Este trem realmente existiu com a finalidade de transportar pessoas de todo o Brasil até o Hospital Colônia, através de vagões de carga, onde seriam internados. Segundo Arbex (2013) o processo ocorreu de forma semelhante aos relatados em Auschwitz, durante o período da Segunda Guerra

Mundial. Este fato revela como um patrimônio pode influenciar na cultura local, inserindo até novas construções linguísticas.

A relação da comunidade com este período histórico contemplado pelo Museu é tão profunda que o próprio apelido de Barbacena como “Cidade dos Loucos” foi gerado por causa desta instituição. Apesar do apelido, Arbex (2013) afirma que os cidadãos e os governantes da cidade não gostavam da repercussão do caso e tentaram, por muitas vezes, negar a tragédia no local e até mesmo não desejavam a abertura do museu. A autora comenta como placas indicando a localização do museu foram retiradas de rodovias, e como esta instituição ainda incomoda muitos representantes políticos da cidade.

Por outro lado, os órgãos municipais aproveitaram o conhecimento da cidade por este nome e lançaram um evento chamado Festival da Loucura. Com este festival, a cidade assume uma conotação diversa da reconhecida historicamente. Segundo Botti e Torrézio (2014) este evento surgiu em 2006 com o objetivo de relacionar teatro, cinema, artes, gastronomia e discussões científicas, envolvendo a comunidade local e atraindo visitantes para a cidade. Este festival possui a proximidade com o turismo, ao passo que objetiva a festa, diversão e entretenimento. Ao mesmo tempo, segundo os autores, o festival surge como uma forma de conscientização e inclusão social, levantando os olhos para as pessoas que sofrem com a saúde mental e auxilia na desconstrução de paradigmas.

Outra forma de relacionar o Museu da Loucura com o turismo é a sua participação na Semana Nacional de Museus, que é uma temporada cultural coordenada pelo Ibram com o objetivo de incentivar novas atividades, integrar a comunidade local e aumentar a visibilidade dos museus (BRASIL, 2020). O evento acontece na semana do Dia Internacional dos Museus, 18 de maio e permanece ativo desde 2003. A Semana Nacional de Museus contribui para os fatores socioeconômicos da região e aumento de visitação dos museus inscritos.

O Museu também faz parte do Roteiro Estrada Real, que é a maior rota turística do país com cerca de 1.630 quilômetros de extensão e percorre os estados de Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo (INSTITUTO ESTRADA REAL, 2020). O Instituto também colabora com o turismo local com a implantação do “Passaporte Estrada Real”, um registro individual e gratuito que pode ser adquirido através da internet e dos pontos de retirada. Esse passaporte tem o objetivo de registrar as experiências em locais previamente determinados como “pontos de carimbo”. Em

Barbacena, além do Museu da Loucura, os pontos de carimbo são a Casa de Cultura e Hotel Grogotó. Os carimbos funcionam como uma prova de que o turista passou por determinada cidade, não sendo necessário conhecer todos os atrativos do local.

O Museu da Loucura de Barbacena possui aproximações com o turismo local, sendo divulgado em eventos, rotas e sites institucionais. Entretanto, caso não seja devidamente planejada, esta aproximação pode facilitar a espetacularização e a "mercantilização" da história do local, com o único objetivo de atrair novos visitantes. Fragmentos da mercantilização citada podem ser observados ao passo que Marzano (2008, p. 108) afirma: "o Museu da Loucura e o Festival da Loucura são produtos voltados para o turismo e para a projeção do município de Barbacena na mídia". A autora enxerga isto como uma forma romantizada de comunicar a história do local, convertendo a história em espetáculo através da representação de experiências passadas e da promoção de impacto no visitante. Neste caso, é importante analisar os relatos dos visitantes para observar se as pessoas também percebem esta característica ou não através do que está sendo exposto na instituição.

Diante destas afirmações, as características da espetacularização que podem ser proporcionadas pelo turismo serão discutidas na próxima seção, a fim de identificar suas origens e impactos nas instituições museológicas.

### 2.2.4 Museus, Espetacularização e Autenticidade

Como observado anteriormente, os museus sofreram mudanças de conceitualização e de características das instituições museológicas durante os anos. Esta mudança proporcionou, principalmente, a abertura das tipologias e a ampliação dos objetos a serem preservados:

> A cirurgia conceitual operada pelo museu moderno foi tão radical que, depois de sua realização, tudo passaria a poder ser visto a partir da própria moldura do museu. Palácios e palafitas, casas grandes e senzalas, castelos e bangalôs, fábricas e escolas, escolas Museus, memórias e movimentos sociais de samba e cemitérios, florestas e portos, terreiros de candomblé e centros espíritas, lojas maçônicas e igrejas católicas, pessoas, animais, plantas e pedras, trens, aviões e automóveis, pedaços da lua e fragmentos da alma, paisagens urbanas e rurais, campo e cidade, tudo, enfim, passou a poder ser compreendido como parte de uma museologia aplicada ou de uma museografia especial. (CHAGAS, 2011, p. 10)

Devido a esta característica, alguns autores afirmam que vivemos em uma sociedade de “museificação”. Urry (2001) comenta sobre o aumento dos objetos considerados dignos de serem preservados e o crescente desinteresse das pessoas em contemplar apenas obras de arte de períodos históricos distantes. Atualmente, os interesses vão além das questões históricas: há um desejo por se saber mais sobre razões sociais, econômicas, políticas, entre outras. Esse interesse faz com que “objetos ordinários” se tornem populares.

A explicação para este fenômeno pode ser feita a partir da ideia de que a sociedade moderna possui a necessidade de materializar o passado. Guillaume (2003), afirma que, de certa forma, esta característica condiz com a tentativa de alimentar os lutos e nostalgias de uma sociedade que busca a reconstrução de suas raízes perdidas. Contudo, esta mesma sociedade possui uma obsessão em conservar o material, o visível e o espetacular, e às vezes estes objetos não possuem um valor realmente reconhecido para o grupo social a qual pertence.

Quando o patrimônio preservado não possui um valor cultural evidente, os moradores não identificam um conectivo entre a sua comunidade e estes objetos. Este patrimônio não representa as características culturais destes indivíduos e não cumpre com a função do patrimônio, no que tange a valorização da identidade local. Souza e Bahl (2011, p. 31) indicam que palavras que acompanham “valor, beleza, história, de interesse natural” nas leis de conservação e preservação são “valores estereotipados que acompanham os discursos, que devem ser observados e analisados, e que em nada contribuem para as reais funções da conservação”, isto é, necessita-se “distinguir o valor estético verdadeiro do valor simplesmente efêmero”. Neste caso, a urgente necessidade de produção de novos bens, por muitas vezes, sufoca princípios éticos e históricos, ao passo que não compreende de fato o que necessita ser preservado ou não.

Os patrimônios preservados sem as funções principais de conservar, comunicar e estudar, colaboram para a desvalorização da cultura local e são fortalecidos pela chamada “sociedade do espetáculo”, nos termos de Debord (1997):

> Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação (Debord, 1997). O pensamento de Debord é imprescindível para dar luz ao papel dos museus depois do século XIX: os museus, quando passaram a transmitir

> versões do passado, de forma a contentar a nova burguesia vencedora, estavam representando uma realidade que, profundamente, não passava de um ponto de vista, alienante, dominador e tornando a verdade única, nas mãos de quem administrava o sistema. (DOGO, 2015, p. 6).

Abreu (2012) apresenta o termo museu-espetáculo que ressalta a ideia de exposições repletas de artifícios: “a principal aposta seria fomentar subjetividades mutantes, que não necessariamente acumulassem saberes” (ABREU, 2012, p. 65). Museus que exaltam o espetáculo despertam interesse no visitante a partir de emoções e sentidos, mas não valorizam o aprendizado ao final da visita. Chagas e Pires (2018) caracterizam os museus-espetáculo como museus com formas arquitetônicas elaboradas como obras de arte, deixando de ocupar prédios históricos ou reconstruídos. Outro fator que caracteriza os museus-espetáculo, é o uso de tecnologias e a capacidade de transportar os visitantes para novos ambientes, despertar emoções e estimular a imaginação. Por este motivo, estes museus são considerados como empreendimentos, buscando a fidelização através de atividades diversificadas. A visão mais próxima do “mundo dos negócios” faz com que estes museus recebam críticas de estudiosos da área, que ponderam sobre o uso do acervo de maneira estética, sem ater-se ao plano da produção e difusão de conhecimento:

> Os críticos alegavam que incontáveis pesquisas antropológicas haviam sido realizadas sobre grande parte destes objetos, considerando lastimável que os mesmos fossem expostos apenas para a fruição estética e sensorial dos visitantes. Para estes antropólogos, o aspecto do conhecimento estaria sendo preterido em nome de uma estetização dos objetos. (ABREU, 2012, p. 69).

A sociedade atual também é movida por um conceito que Turcke (2015) define como “choque da imagem”, ou “cultura do déficit de atenção”. Segundo o autor, para que algo possa ser considerado atrativo e tenha bons resultados, o público necessita de uma contínua excitação, um contínuo despertar:

> Os criadores de programas televisivos não contam mais com um espectador mediano que acompanha longos programas do início ao fim. Eles calculam de antemão que ele mudará de canal à menor queda de tensão percebida, e ficam felizes quando conseguem retê-lo ao menos nos destaques do programa, que são anunciados com chamadas espetaculares. Esse espectador representa o regime de atenção do choque imagético, e dita o modelo até para o leitor de hoje, mesmo o leitor intelectual. Cada produto impresso, se quiser ser observado, precisa se comportar de modo semelhante a uma imagem fílmica diante do olho. (TURCKE, 2015, p. 3)

As instituições museológicas tradicionais enfrentam o desafio de destacar-se em uma nova construção de sociedade que necessita de estímulos constantes para manter-se atenta. Entretanto, as instituições museológicas possuem a função de conservar o patrimônio, mesmo exigindo um apelo maior da interatividade do público. O consumo superficial resultante da busca pelo estímulo constante do público, sem preocupar-se com a troca cultural do espaço, pode ser prejudicial para a instituição.

Almeida e Borges (2016, p. 102) apresentam o consumo cultural como um aliado no diálogo entre a comunidade e os visitantes. A relação entre turismo e museus é positiva quando a comunidade local se beneficia deste intercâmbio com os visitantes, preservando assim sua autenticidade:

> Os museus locais assumem um papel significativo na relação triangular – museus, cultura/trocas culturais e turismo –, possibilitando às comunidades de acolhimento dar-se a conhecer sem cair na mera 'encenação turística' ou na 'invasão destruidora' em que a comunidade deixa de se identificar com o local, pela massificação de gente 'estranha' e muitas vezes predadora que suga, até à exaustão, os vestígios do passado e as tradições existentes, deixando uma 'pegada' de abandono, destruição e isolamento. (ALMEIDA; BORGES, 2016, p. 102)

Os patrimônios culturais podem ser discutidos com base nos conceitos de "autenticidade" e "aura" de objeto, definidos previamente por Benjamin (1955). O autor indica que a autenticidade de um objeto é o "aqui e agora", a sua existência única. A existência única é o resultado das tradições, origens e testemunhos históricos repassados com o tempo. Por este motivo, as reproduções não são autênticas, pois elas não carregam a carga de existência do objeto original. Já a aura, segundo o autor, é "uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais, aparição única de uma coisa distante por mais perto que ela esteja" (BENJAMIN, 1955, p. 3). O autor afirma que a destruição da aura começa com o desejo das massas em possuir o objeto, seja em uma imagem ou na sua reprodução. A aura é a unicidade da obra, a superação do caráter único.

A partir destes conceitos, Gonçalves (1988, p. 265) define que "o autêntico é identificado com o original, e o inautêntico com a cópia ou reprodução", ao mesmo tempo em que a "aura" dos objetos consiste na originalidade, caráter único e relação genuína com o passado. Dados os conceitos, Gonçalves (1988) indica que os

patrimônios culturais, por vezes, tornam-se “não-auráticos”. Isto é, apenas reproduções ou locais transitórios, sob pena de insignificar a autenticidade do local. Neste caso, o autor analisa o caso de Colonial Williamsburg, considerada como não autêntica por alguns e autêntica por outros. Isso ocorre porque Williamsburg foi reconstruída em sua quase totalidade nos moldes desta mesma cidade do século XVIII, adequando da forma mais objetiva e precisa possível, inclusive reencenando a época com atores que retratam o cotidiano local da época. O autor conclui que esta cidade perdeu sua aura ao momento que:

> O passado parece existir dentro de uma redoma, desconectado de um presente, de um futuro ou de um passado reais. Assim, em Colonial Williamsburg é sempre 1775. O passado é um tempo que se repete indefinidamente. O conjunto urbanístico e arquitetônico e mais a performance dos atores não sugere antiguidade, mas sim o aspecto novo e limpo, quase ascético, das coisas recriadas. (GONÇALVES, 1988, p. 271).

Esta ideia de autenticidade pode ser discutida no âmbito de atrativos que envolvem o Turismo Sombrio, visto que a encenação de locais históricos, envolvendo atores e cenários de épocas distantes, é utilizada neste segmento. O atrativo *London Dungeon*, uma casa de terror localizada no Reino Unido, utiliza deste artifício como uma ferramenta educativa e de entretenimento. Este atrativo busca comunicar a história de Londres e seus personagens icônicos, durante épocas como a Peste Negra e o Grande Incêndio. Outro atrativo, não ligado a este lado mais claro do segmento, é o *National Justice Museum* de Nottingham, no Reino Unido. Neste caso, os visitantes são convidados a vestirem roupas da época vitoriana e encenar um julgamento dentro de um tribunal histórico, podendo decidir a sentença e execução de determinados casos. Deste modo, nota-se que no âmbito do Turismo Sombrio a questão de autenticidade pode ser discutida dentro de duas vertentes, sendo elas a “*hard*” e a “*light*”:

> Lugares de morte e sofrimento (hard), como os campos de extermínio de Auschwitz-Birkenau, mostram menos recursos e infraestruturas turísticas e são estrategicamente mantidos salvaguardando uma atmosfera de crueza e autenticidade objetiva; Lugares de morte e sofrimento (light) mostram mais recursos e infraestruturas, como os parques de diversão com o Comboio Fantasma ou o Castelo do Drácula, com autenticidade encenada. (SANTOS; JOAQUIM, 2018, p. 5).

Portanto, é possível observar que certos atrativos possibilitam o uso de uma autenticidade encenada como forma de aumento de público, aprendizagem e entretenimento. Ao mesmo tempo, locais que possuem cargas emocionais mais altas não permitem esta encenação, com o intuito de preservar a atmosfera original do ambiente e a empatia entre visitantes e vítimas.

Além dos termos citados anteriormente que refletem sobre o Turismo Sombrio, Rojek (1993) comenta sobre o que ele define como *Black Spot Tourism.* Esse tipo de turismo é aquele em que ocorre a visitação em lugares de mortes violentas envolvendo celebridades ou um grande número de pessoas. Esse tipo de turismo também pode ser chamado de Turismo de Luto (SHARPLEY, 2005), na qual turistas deixam flores, acendem velas ou assinam livros de condolências nas igrejas próximas do local do acidente. Essa visitação pode começar de forma espontânea, onde as pessoas utilizam o local do acidente como memória e respeito pelos falecidos. Nesta questão, este tipo de turismo assemelha-se a categoria de Santuários proposta por Stone (2006). Por envolverem acidentes ou pessoas famosas, estes eventos são dominados pela mídia em um determinado período de tempo, atraindo a atenção de um público mais amplo que as demais categorias.

Outro exemplo de Black Spot são as tumbas de artistas famosos, que atraem diversas pessoas. A sepultura de Jim Morrison no Cemitério *Père-Lachaise* em Paris recebe a visita dos fãs que continuam visitando o local, consumindo bebidas alcoólicas e deixando pertences no local como forma de memória ao artista. Estas atitudes remetem a espetacularização dos ambientes e fortalecem comportamentos que podem ser considerados inadequados. Por muitas vezes, pessoas visitam estes locais com o intuito de comprovar que realizaram determinadas atividades populares: “o importante não é contemplar, mas registrar a presença: ‘estive aqui’. E, claro, imediatamente postar o selfie nas redes sociais” (COSTA, 2015, p. 8).

Ao mesmo tempo, o comportamento dos visitantes nestes locais indica um caráter ritualístico que, de acordo com Bowman e Pezzullo (2009), é característico tanto do turismo, quanto da compreensão da morte em si. Segundo os autores, a humanidade possui diferentes formas de compreender a morte, gerando rituais específicos de cada cultura. Estes rituais objetivam tanto a memória do falecido, quanto a amenização do luto dos mais próximos. Segundo os autores, estes rituais são um processo de readequação de pensamentos, nos quais o indivíduo se separa

da sua rotina, reconsidera determinadas regras de sua vida e retorna, de alguma forma, mudado.

Além destes fatores, Costa (2015) afirma que, atualmente, as pessoas são cada vez mais motivadas a visitar lugares que permitam esta postagem em redes sociais, ou são influenciadas através de fotos postadas na internet por pessoas que já foram até lá:

> Os turistas vagam pelas cidades do mundo em busca, como os antigos viajantes do tempo, de uma realidade perdida. Mas, nesse caso, não é uma realidade histórica e real, mas a imaginária, uma realidade que eles supõem escondida atrás das imagens que contemplaram, mas que na verdade não existem, pois, como indica Baudrillard, agora 'é o mapa quem precede o território. (COSTA, 2015, p. 5).

A realidade tratada neste trecho refere-se a uma fotografia que foi feita sob um ângulo específico e editada a fim de tornar-se mais atraente, mas não condizendo com a real aparência do local. Estas fotografias, em sua maioria, descontextualizam o monumento retratado do ambiente em que ele realmente se encontra. Outros exemplos que possuem entornos não retratados nestas fotografias são as Pirâmides do Egito, que são próximas a cidade, mas que transmitem a ideia de um local isolado.

Por motivos como estes, na qual há a imagem de modismos e espetacularizações, o Turismo Sombrio é alvo de críticas. Termos como "banalização" e "comercialização" são frequentemente usados para comentar sobre as práticas relacionadas aos atrativos do segmento. Bowman e Pezzullo (2009) discutem os termos pejorativos que surgem ao redor da atividade e afirmam:

> À luz de tais conotações negativas, sugerimos que pode ser hora de abandonar o termo "turismo sombrio", na medida em que pode representar um impedimento para análises detalhadas e circunstanciais de locais turísticos e performances em toda a sua particularidade e ambiguidade mundanas ou espetaculares. No mínimo, pretendemos recuperar um espaço intelectual e político para aqueles de nós que não desejam usar esse rótulo para classificar nossa pesquisa, porque acreditamos que esse rótulo é mais do que um movimento tópico. (Bowman; Pezzullo, 2009, p. 196).

Com relação ao artigo do Bowman e Pezzullo (2009), os termos pejorativos e a aversão sobre o tema resultam de uma "mercantilização" da morte que o segmento potencialmente proporciona. Por exemplo, mediante comportamentos

desrespeitosos por parte de visitantes. As redes sociais e as “selfies” também são alvos de críticas nessas situações. Essa ação, mesmo que pareça normal em outros tipos de visita, podem ser lidas como insultos pela comunidade ou para os familiares das vítimas. Outro fator que gera comentários negativos são as visitas em áreas de risco, como zonas de guerra ou de alta radiação, em que a exposição do visitante potencialmente afeta sua saúde, uma busca irrefletida e inconsequente por “aventura”.

Em suma, é visto que a visitação excessiva pode influenciar o crescimento da espetacularização e a perda de autenticidade de atrativos muito visitados. Estas características são nocivas para a cultura local e para o desenvolvimento da visitação turística. Entretanto, alguns lugares necessitam de mais atenção nestes dois quesitos, pois a banalização do sofrimento pode incentivar estereótipos que os estudos ligados ao turismo devem combater, visto que o turismo e os museus são interdependentes na esfera cultural.

Verifica-se neste capítulo que objetivava estabelecer as relações entre turismo e museus, que é possível afirmar que o turismo é capaz de desenvolver benefícios que vão além do fluxo de visitantes e retorno econômico de investimentos culturais, da mesma forma que a instituição museológica se beneficia através da preservação e “sobrevivência” do patrimônio. Deste modo, cabe a compreensão das práticas do turismo sob a ótica da experiência, a fim de definir de que forma os visitantes se relacionam com estas instituições.

## 2.3 VISITAÇÃO E EXPERIÊNCIA EM INSTITUIÇÕES MUSEOLÓGICAS

As instituições museológicas possuem funções sociais específicas e não foram criadas somente para o usufruto dos turistas. Entretanto, os museus são atrativos culturais de extrema importância e estão deixando de possuir apenas um público escolar, variando em um público heterogêneo de estudantes, pesquisadores, comunidade local, turistas, entre outros. Os turistas, por sua vez, representam uma porcentagem expressiva do número de visitantes desta instituição (GONÇALVES, 2015). Este público possui expectativas que vão além da contemplação passiva e procura experiências únicas e memoráveis (PEZZI; VIANNA, 2015). Desta forma, cabe discutir como os museus se relacionam com o público e como estas instituições podem desenvolver a experiência do visitante.

Este capítulo tem como objetivo discutir de que forma ocorre a experiência em Museus. Para que este objetivo seja alcançado, o capítulo foi dividido em três subdivisões: a primeira subdivisão refere-se ao público do museu, a segunda subdivisão refere-se à experiência turística e a experiência museológica, adentrando nas estratégias adotadas na visitação de instituições museológicas que interferem na experiência do visitante e a terceira subdivisão refere-se ao conteúdo gerado pelo usuário, sob a ótica de fonte de informação sobre a experiência em Museus.

Na primeira subdivisão discute-se sobre quem é, quais são as características e quais são as necessidades do público de um Museu. Na segunda subdivisão são tratadas as conceitualizações, processos, aproximações e categorizações das experiências turísticas e museológicas, baseadas em uma análise de referencial teórico pertinente. Nesta subdivisão, destacam-se as estratégias que os Museus podem ou vem adotando como forma de aprimorar a visitação e potencializar a experiência do visitante. Entre estas estratégias, destacam-se os avanços tecnológicos que permitem a agilidade e qualidade de serviço, assim como as ferramentas de imersão e inclusão social adotadas nas exposições atuais. Por fim, discute-se na terceira subdivisão sobre o Conteúdo Gerado pelo usuário (CGU), que pode ser utilizado como ferramenta de coleta de informações sobre o resultado da experiência vivida em um determinado local.

### 2.3.1 O Público do Museu

De acordo com Wilson (2002), o que define o que é ou não digno de ser chamado de Museu é a capacidade que a instituição possui de acessibilidade ao seu público. Há diferentes maneiras do público acessar uma instituição museológica, variando entre maior ou menor visitação, mas uma instituição que possui um acervo permanentemente inacessível não pode ser chamada de Museu. Percebe-se que o público é parte fundamental da composição de uma instituição museológica e procura-se compreender quem é o público de um Museu e de que forma estes dois elementos se relacionam.

Para Köptcke (2005), a pesquisa de público em Museus é uma ferramenta estratégica na captação de recursos financeiros e na conquista de credibilidade na sociedade. Isto acontece, pois, as pesquisas de público auxiliam na identificação das práticas sociais nestas instituições e na orientação de investimentos e políticas públicas. A pesquisa de público possui tanto um viés mercadológico quanto um viés social. Apesar de nem sempre complementares, estas duas lógicas auxiliam na gestão dos Museus atuais e podem ser analisadas através de quem é o público e porquê as pessoas visitam um museu.

O contato do público em geral com os Museus começou com os acessos em massa ao final do século XIX. Köptcke (2005) aponta os casos do Louvre e do Museu Nacional de História Natural do Rio, que em seus primórdios possuíam a preocupação de alcançar um público denso e numeroso. Nestes casos, os principais visitantes eram trabalhadores que buscavam diversão em seus momentos de lazer, principalmente em dias de chuva, em um espaço simbólico, urbano e público.

Essa abertura ao público e a gratuidade dos serviços em determinados dias da semana propiciou salas lotadas, ruidosas, afastando-se do “imaginário da visita digna ao museu”, que seria contemplativa e civilizada (KÖPTCKE, 2005, p. 196). Com o passar dos anos, os novos museus expuseram a mudança de perfil e uso dos visitantes, a partir da busca por um público heterogêneo e da implantação de diferentes formas de acolhimento de visitantes.

De acordo com Gonçalves (2015), os turistas são parte expressiva do número de visitantes em Museus e a atração turística reflete na base de economias locais e regionais. Desta forma, “o museu emerge então como um equipamento ao dispor do turista e do excursionista e como espaço privilegiado de representação da

cultura e da identidade de um território, ou de uma comunidade" (GONÇALVES, 2015, p. 43). Entretanto, o número de visitantes de um museu não se concentra apenas em turistas, visto que os museus recebem visitas diariamente de um público diversificado.

Em busca de responder o questionamento de quem são as pessoas visitam museus, Wilson (2002, p. 104) identificou categorias de frequentadores de museus e percebeu que diferentes tipos de visitantes possuem diferentes necessidades durante a visitação (QUADRO 6):

QUADRO 6 - TIPOS DE FREQUENTADORES DE MUSEUS E SUAS NECESSIDADES.

| FREQUENTADOR | DESCRIÇÃO |
|---|---|
| VOLUNTÁRIOS E CONTRATANTES | Pessoas que não são funcionários pagos, mas que visitam e trabalham nos Museus. |
| INVESTIGADORES | Pessoas que planejam ou fazem uma visita casual a instituições museológicas para fazer uma pergunta em específico. |
| DONOS DE OBJETOS | Pessoas que possuem um objeto histórico e precisam de uma opinião profissional. |
| PESQUISADORES | Pessoas que possuem um projeto e precisam visitar o museu mais de uma vez. Procuram, geralmente, por fotos, arquivos e objetos. |
| ESTUDANTES | Pessoas que visitam museus como parte de seus estudos. Podem ser divididos entre tipo de estudantes e tipo de visita:<br>a) Tipos de estudantes: educação infantil, ensino fundamental, ensino médio e adultos;<br>b) Tipos de visita: sem ajuda do staff, com ajuda do staff, tour pela galeria e pelo centro educacional ou apenas pelo centro educacional do museu. |
| PROFESSORES | Pessoas que educam outras e procuram os museus para fazer um planejamento de visita escolar ou buscar auxílio em um programa de ensino em sala de aula. |
| USUÁRIOS DE GALERIAS | Pessoas que visitam as exposições gratuitas nas galerias dos museus, podendo visitar as galerias permanentes, exposições temporárias ou ambas. |
| APRENDIZES DURANTE O LAZER | Pessoas que visitam museus com o objetivo de aprendizagem em seu tempo livre. |
| COMPRADORES | Pessoas que visitam museus com o objetivo principal de comprar. |
| CONSUMIDORES DE ALIMENTOS | Pessoas que visitam museus com o objetivo principal de alimentar-se nas cafeterias. |
| CONVIDADOS DE EVENTOS | Pessoas que frequentam os eventos diurnos ou noturnos promovidos nos museus. |

FONTE: Wilson (2002), organização da autora.

O público jovem, que pode ser categorizado como estudantes no Quadro 6, geralmente se aproxima das instituições museológicas através da família e da escola. CHAGAS et. al. (2010) apontam que o acesso deste público em museus deve ser fortalecido:

> Intensificar estratégias já elaboradas e formular novas medidas se torna emergencial numa sociedade que ainda possui altos percentuais de pessoas excluídas ao amplo acesso à educação e à cultura, ainda mais quando se percebe - por meio de pesquisas como esta - que os jovens que nunca visitaram algum tipo museu, demonstram que sentem uma necessidade de conhecê-lo, dialogar, interagir e aprender nestes ambientes, diferentes do ambiente do ensino formal. (CHAGAS et al, 2010, p. 65).

A aproximação precoce do público aos Museus propicia a atribuição de valor a esta instituição, além de garantir o acesso a cultura, a educação e ao lazer. Quanto mais cedo as pessoas se familiarizarem com estas instituições, maior é a valorização do papel dos Museus na sociedade. Entretanto, a visão de um museu exclusivamente escolar não é o ideal. Köptcke (2005) aponta que, nos anos 2000, o público escolar dos museus do Brasil variava entre 50% e 99% do total de visitantes da instituição. Segundo o autor, esta característica pode indicar que os Museus nacionais não são capazes de atrair um público não escolar, variando entre famílias, grupos, turistas, entre outros.

Wilson (2002) também aponta que mais importante do que identificar quem visita um museu, é identificar o porquê desta pessoa visitar um museu. Segundo o autor, identificar as razões de visita a uma instituição museológica auxilia na relação entre o visitante e o museu, permite cumprir seu papel social e visualiza estratégias para fidelização destes visitantes. Cada visitante possui uma necessidade diferente que deve ser identificada para a melhoria dos serviços oferecidos pelo Museu, afim de estimular a visitação e o retorno do público.

Falk e Dierking (2016) afirmam que a decisão de visitar um museu parte da junção de dois elementos: o interesse do visitante e a atividade oferecida pela instituição. O visitante possui interesses pessoais e socioculturais e, a partir destes interesses, escolhe um local ou uma atividade que seja capaz de satisfazer estas necessidades. Estes elementos, se analisados em conjunto pelo museu, aumentam o potencial de visita da instituição, ao passo que visualiza o que o seu visitante deseja e elabora estratégias para satisfazer estas necessidades.

Geralmente, quando os visitantes são questionados sobre as razões de visitar um museu, as respostas variam entre: razões sociais, lazer e recreação, aprendizagem e crescimento pessoal, hobby e interesses profissionais ou respeito por algo/alguém (FALK; DIERKING, 2016). Segundo os autores, como o museu é um equipamento utilizado principalmente nos horários de lazer dos indivíduos, o

processo de decisão do visitante leva em consideração o custo-benefício, variando entre o investimento de tempo, dinheiro e benefícios em geral.

A identificação das necessidades e motivações dos visitantes de instituições museológicas pode ser compreendida através do estudo da Experiência Turística e Museológica. Segundo Gonçalves (2015), a análise da experiência permite ir além do questionamento de quem é o visitante e da qualidade dos serviços, mas também possibilita conhecer as determinantes da experiência que atribuem maior valor no contexto de visita ao museu, transformando-a em uma visita memorável. Desta forma, discute-se no próximo capítulo a conceitualização, aplicações e aproximações da Experiência Turística e da Experiência Museológica.

### 2.3.2 Experiência Turística x Experiência Museológica

Com a expansão do turismo no final de 1980, o segmento começou a enfrentar alguns problemas de consenso no seu desenvolvimento. Campelo (2000) identificou cinco desiquilíbrios do Modelo Turístico Tradicional, definido como Modelo Turístico Fordista, e apontou as novas lógicas do Modelo de Teoria e Prática Turística que surgiram como contrapartida a estes desiquilíbrios (QUADRO 7):

QUADRO 7 - MODELO TURÍSTICO FORDISTA E MODELO TURÍSTICO PÓS-FORDISTA.

| DESEQUILÍBRIO DO MODELO TURÍSTICO TRADICIONAL | NOVA LÓGICA PÓS-FORDISTA |
|---|---|
| HOMOGENEIZAÇÃO: O turista é visto como uma massa uniforme, esquecendo-se da singularidade da procura e das novas exigências. | SINGULARIDADE: Produtos específicos e diferenciados para segmentos concretos da população. |
| AVANÇOS TECNOLÓGICOS: apesar do avanço tecnológico do transporte e comunicação da época, a oferta turística não conseguiu incorporar a tecnologia no setor. | INOVAÇÃO TECNOLÓGICA: houve uma inovação tecnológica, principalmente na área de Tecnologias da Informação, onde o surgimento de sistemas responderam as necessidades da demanda. |
| MAXIMIZAÇÃO DO NÚMERO DE VISITANTES: esta lógica foi responsável por degradação ambiental, onde o sucesso do potencial turístico era medido através do número de visitantes de um atrativo. | INTROMISSÃO DO TURISMO EM NOVAS ESFERAS SOCIAIS: em frente a padronização crescente, o turismo ampliou suas fronteiras, conjugando suas significações anteriores à espaços e atitudes diferentes. Por exemplo: Turismo de Esportes, Negócios, Compras, Cultural, etc. |
| CONCENTRAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA: saturação da oferta em torno dos atrativos turísticos, caracterizados pela extrema concentração de elementos em determinada região. | UNIVERSALIZAÇÃO DA PROCURA: A crescente procura pela singularidade de locais faz com que qualquer espaço seja um espaço potencialmente turístico. |
| TENSÃO CULTURAL E SOCIAL: o turista era visto como um intruso e este fator foi | AUTENTICIDADE: segue através de duas atitudes: a celebração do inautêntico (hiper- |

| | |
|---|---|
| responsável pela banalização da cultura, visto que a relação com as comunidades locais era criada através de uma autenticidade teatral. | realismo) e a reivindicação da identidade local. |

FONTE: baseado em Campelo (2000). Organização da autora.

O modelo de turismo tradicional era baseado na maximização de visitantes e na homogeneização da oferta, não preocupando-se com questões relacionadas a cultura, patrimônio e desenvolvimento sustentável. Este fator gerou desequilíbrios ambientais e socioculturais no setor do turismo, que foram repensados no cenário pós-fordista.

As novas lógicas deste novo cenário estavam relacionadas com conceitos de patrimônio, autenticidade e identidade, o que motivou a criação de novos conceitos para solucionar estes problemas que o turismo vinha enfrentando, especialmente na caracterização de uma oferta singular e diferenciada. Cohen (1974) discutiu na década de 1970 quem é o ser-turista, identificou que o turismo "conota uma mudança de rotina, algo diferente, estranho, incomum ou romance, uma experiência não comumente presente no cotidiano do viajante" (COHEN, 1974, p. 532). O turista anseia por uma experiência fora do seu cotidiano, ele está em busca de algo fora de sua rotina, condizendo com as novas lógicas do turismo.

A experiência proporcionada pela atividade turística é um assunto que está sendo pesquisado de forma intensa nos dias atuais. Segundo Silva, Bezerra e Nobrega (2019) isto ocorre, pois, a sociedade contemporânea é julgada como contraditória, na qual o consumo excessivo encontra-se com a valorização da identidade particular, gerando o desejo por experiências únicas e memoráveis. Os turistas desejam ser os atores principais da própria viagem e estão em busca de acontecimentos marcantes e de experiências singulares que se diferenciem de visitas consideradas habituais.

Na concepção antropológica, a experiência turística é como um ritual e o visitante precisa passar por um processo para que seu episódio turístico não seja avaliado como em vão e julgado vazio. Segundo Pezzi e Santos (2012), baseados na obra de Turner (1982), este processo possui três estágios: separação social e espacial, liminaridade e reintegração. Neste ritual, é necessário que haja uma familiarização com o estranho e, ao mesmo tempo, um estranhamento ao familiar. Esse processo deve permitir uma suspensão das relações cotidianas, ressignificando determinados aspectos e reintegrando o sujeito na sociedade com

novas perspectivas e uma sensação de bem-estar. O que difere a “mera” experiência de “uma” experiência é a capacidade de desprender da temporalidade cronológica:

> Turner (1982) ainda sinaliza a existência de uma dicotomia que distingue a mera experiência de “uma” experiência, sendo a primeira apenas a passiva resignação e aceitação dos acontecimentos. Ao contrário, “uma” experiência não tem início nem fim facultativo, desprendido da temporalidade cronológica. É um agente transformador e formativo, que se inicia com choques de dor ou prazer vivido por um sujeito que, em seguida, busca dar sentido àquilo que percebeu e que fez dessa experiência, não apenas mera, mas “uma” experiência, na tentativa de unir passado e presente. (PEZZI; SANTOS, 2012, p. 2)

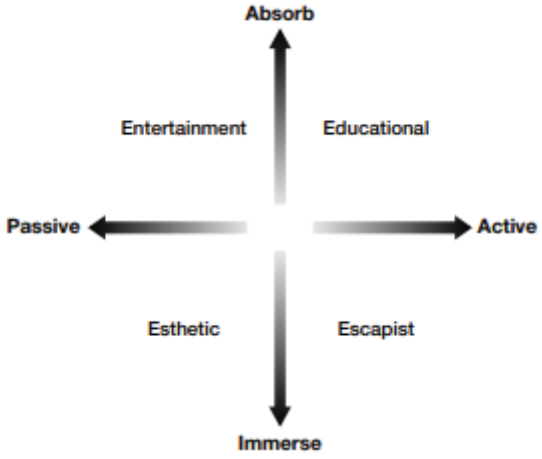
Com relação a temporalidade de uma experiência turística, o visitante possui papel ativo na construção de significados e deve estar em constante reflexão, mesmo após o fim da visita. Para Panosso Netto (2005) a experiência turística pode ser definida como:

> [...] a busca da construção do ‘ser’ interno do homem, fora do seu local de experiência cotidiana, não importando se ele está em viagem ou se já retornou, pois, esse ser continua a experienciar, a recordar e a reviver o passado, independentemente do tempo cronológico. Pela experiência passada, presente e pela que virá a ser é que se constrói o ser turista e se configura o fenômeno turístico, numa complexa e imbricada relação de intercâmbio de bens e serviços e de desejos objetivos e anseios subjetivos construídos por esse ser-turista-humano para si e de si mesmo. (PANOSSO NETTO, 2005, p. 30).

É possível notar que o turista que está em busca de experiências é aquele que se permite vivenciar eventos fora de seu cotidiano, atribuindo significados as experiências vivenciadas no momento da visita com base nos conhecimentos adquiridos anteriormente. A ação de recordar e reviver o passado remete a ideia de que estas experiências devem ser memoráveis para que atendam as expectativas e necessidades deste visitante.

Com relação as experiências, Pine e Gilmore (2011) definem que ofertar experiências não é entreter um público, e sim engajá-lo na visitação. Nesta conjuntura, os autores definiram domínios da experiência (FIGURA 3). O domínio do eixo vertical corresponde ao nível de conexão do participante com o ambiente. O eixo horizontal corresponde a participação do sujeito e o papel desempenhado durante a experiência.

FIGURA 3 - OS DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA NA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA




FONTE: Pine II e Gilmore (2011)

Conforme disposto na figura 3, a experiência possui quatro dimensões (QUADRO 8), as quais podem ser relacionadas com a experiência turística:

QUADRO 8 - DIMENSÕES DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA.

| ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA | |
|---|---|
| **ENTRETENIMENTO** | O entretenimento não é apenas uma das mais antigas formas de experiência, mas também uma das mais desenvolvidas e, hoje, a mais comum e familiar. É a ação de ocupar a atenção de uma pessoa. |
| **APRENDIZAGEM** | Envolve a participação ativa do visitante. Para realmente informar as pessoas e aumentar seus conhecimentos ou habilidades, os eventos educacionais devem envolver ativamente a mente (para educação intelectual) ou o corpo (para treinamento físico). |
| **EVASÃO** | Envolve mais imersão que experiências educacionais ou de entretenimento, onde o visitante está completamente imerso como participante ativamente envolvido. Em vez de desempenhar o papel passivo, vendo os outros agirem, as pessoas se tornam atores, capazes de afetar o desempenho real. Estes “papéis” atuados favorecem a saída da rotina, onde, por exemplo, uma pessoa rica atua na visita como uma pessoa de classe mais baixa ou uma pessoa normal atuando como uma estrela do rock por um momento. |
| **ESTÉTICA** | Embora os arquitetos possam liderar, cabe a todos os envolvidos na encenação de experiências estéticas conectar os indivíduos e a realidade (imersiva) que eles diretamente (embora passivamente) experienciam, mesmo quando o ambiente parece menos do que "real". |

FONTE: Pine II e Gilmore (2011), com adaptações da autora.

Uma experiência memorável estima a surpresa. A surpresa ocorre quando a experiência transcende a expectativa, oferecendo o inesperado. Isto difere da expectativa excedida, pois, neste caso, não há o aprimoramento da dimensão, e sim a exposição de uma nova dimensão inesperada (PINE II; GILMORE, 2011). Para a

maior compreensão das diferenças entre estas categorias, Pine II e Gilmore (1999, p. 53) afirmam que:

> Enquanto os visitantes que participam de uma experiência educacional podem querer aprender, os que frequentam uma experiência escapista querem ir e fazer, os visitantes de uma experiência de entretenimento querem aproveitar e quem participa de uma experiência estética só quer estar lá. (PINE II; GILMORE, 1999, p. 53).

Trigo (2019) define entretenimento como uma atividade programada e geralmente paga, parte do universo do lazer, que engloba a recreação e o turismo. O autor argumenta que as definições e discussões acerca deste conceito envolvem, muitas vezes, termos pejorativos e estereótipos. Segundo o autor, uma das razões para a ocorrência destes julgamentos é que a própria definição de entretenimento no dicionário tangencia o campo de “iludir, enganar”. Ao mesmo tempo, o entretenimento é parte importante da sociedade contemporânea, intimamente ligado a cultura da qual emerge.

Na visão de Pine II e Gilmore (2011) entretenimento é uma das experiências mais antigas, assim como uma das mais familiares. O entretenimento é passivo e o indivíduo absorve a experiência através de seus sentidos, com a finalidade de atrair e ocupar a atenção do visitante de forma agradável. Esta experiência exige uma posição de resposta do indivíduo, sendo ela aproveitar, sorrir, entre outras manifestações. A experiência de entretenimento no âmbito dos museus não tange somente a diversão, mas também a capacidade de atrair a atenção dos visitantes e estimular seus sentidos, tornando a experiência mais interativa.

As categorizações da Economia da Experiência não são apenas conceituais, mas também fornecem recursos para mensuração prática de experiências. Oh, Fiore e Jeong (2007), ao pesquisarem a experiência de hóspedes de B&B sob a ótica da Economia da Experiência proposta por Pine II e Gilmore (2002), elaboraram uma escala de mensuração de experiência turística. Esta escala comprova que a categorização teórica pode ser utilizada para mensuração, mas também evidencia que a experiência única depende de fatores externos aos indicados pelos autores. Desta forma, vê-se como necessário o estudo da experiência para compreensão de fatores individuais que podem influenciar em cada caso pesquisado.

Esta escala de mensuração também foi analisada e, posteriormente, incrementada por outros autores. Pezzi e Vianna (2015) ao analisarem a experiência turística de visitantes entrevistados com perguntas elaboradas sob a ótica de Pine II

e Gilmore (1999) e Oh, Fiore e Jeoung (2007), observaram três dimensões emergentes que não se encaixavam nas dimensões propostas pelos autores, sendo elas hospitalidade, segurança e experiência inédita. Segundo os autores, “as técnicas e métodos de investigação e aplicação necessitam de adequação para que se adaptem ao contexto e ao propósito a que se destinam, dada a complexidade do ambiente e a subjetividade” (PEZZI; VIANNA, 2015, p. 179).

A análise de experiência turística está sujeita a adequação, devido as complexidades de cada ambiente. No caso da pesquisa de Pezzi e Vianna (2015), ao estudarem turistas de São Paulo viajando para Gramado, a questão de segurança emergiu, pois os indivíduos pesquisados contrastaram a violência da grande metrópole onde residiam com a tranquilidade do lugar visitado. A experiência inédita também é um fator que marcou as entrevistas, visto que houve a afirmação de que a visita marcou o imaginário do visitante com relação ao destino.

A experiência turística é individual e pode ser influenciada por diversos fatores, variando de visitante para visitante. Godoy e Morettoni (2017) afirmam que um destes fatores é o atendimento ao público por meio dos funcionários do local. Os funcionários que são treinados para atender um público heterogêneo direcionam seus esforços para a presteza e hospitalidade. Segundo os autores, a seleção da equipe de atendimento ao turista é considerada como um investimento, e não um gasto, visto que a percepção da visita pode ser diretamente relacionada ao contato do turista com os representantes da instituição. Sendo assim, é necessário selecionar funcionários treinados e qualificados para esta função.

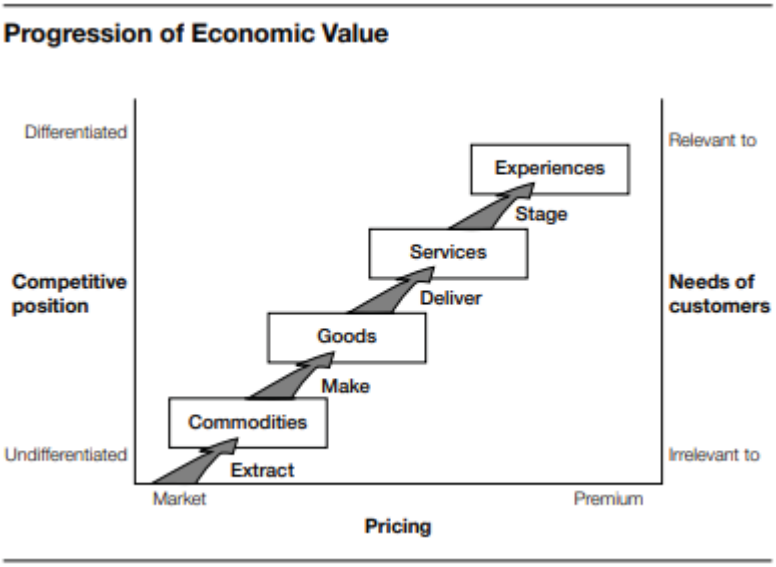
A questão do atendimento ao público abrange as três fases da visita e pode interferir na experiência turística final em diversas formas: no pré-visita o visitante pode entrar em contato com a equipe através de telefonemas, e-mails ou redes sociais para esclarecimento de dúvidas que podem permear horários de atendimento, exibições atuais, valores de ingressos, classificação indicativa, acessibilidade, entre outros temas. No momento da visita, o cliente entra em contato com a equipe de atendimento na recepção, lojas de souvenirs, guias que acompanham os grupos e seguranças do local. Na pós-visita, os funcionários ainda podem influenciar a percepção da visita através da presteza na solução de problemas. Esses problemas podem envolver objetos esquecidos, por exemplo, dúvidas que restaram sobre o acervo e agradecimentos por *feedbacks* realizados.

A relação entre visitante e o setor de atendimento ao público pode ser influenciado também a partir do momento em que o Museu cobra taxas para admissão em determinadas exibições. Wilson (2002) aponta que Museus que cobram valores de entrada aos seus visitantes devem ser mais responsáveis pelos serviços oferecidos, ao passo que seus visitantes estarão mais propensos a reclamar caso a expectativa da visita seja mais alta do que o serviço recebido.

Museus que cobram entradas serão mais cobrados pelos serviços oferecidos, de acordo com o valor investido na visita. Isto ocorre pois, quando uma pessoa compra um bem, esta pessoa está comprando algo tangível, diferentemente de um serviço, que é um aglomerado de ações intangíveis; já quando a pessoa está pagando por uma experiência, esta pessoa espera usufruir de eventos memoráveis proporcionados pela instituição de forma pessoal e individual (VAN MENSCH, 2004; PINE II; GILMORE, 2011).

Isto pode ser analisado através da progressão de valor econômico proposto por Pine II e Gilmore (2011), que argumentam que quanto mais uma instituição investe em experiências, mais ela destaca e diferencia sua oferta. Isto possibilita que esta instituição cobre pela experiência fornecida, não cobrando apenas o valor de base do mercado (FIGURA 4).

FIGURA 4 - PROGRESSÃO DO VALOR ECONÔMICO.




FONTE: Pine II e Gilmore (2011)

Os museus, em sua maioria, dependem de subsídios e financiamentos da rede privada ou pública. Alguns destes subsídios provém de leis de incentivo

federais e estaduais, assim como doações de pessoas físicas ou jurídicas, associações que contribuam com cultura e lazer, entre outras fontes de renda.

Rentschler (2007) define um modelo tríplice fundamental para a sustentabilidade financeira dos museus: o governo, os financiadores e os visitantes. A baixa do financiamento governamental aos museus nos últimos anos possibilitou que a dimensão econômica avançasse dentro das instituições, à medida que os Museus precisaram acentuar seus esforços em outras fontes de renda.

Segundo o autor, a dimensão econômica contribuiu para os museus em três situações. Na primeira situação o Marketing auxiliou o processo de mudança de orientação e alterou o foco principal do produto para o público. Na segunda situação os museus necessitaram de um apelo comercial para gerar novas fontes de renda, devido ao financiamento escasso proveniente do governo. Na terceira situação a pesquisa de público surge como uma oportunidade para a viabilidade do museu a longo termo, permitindo o monitoramento das obrigações sociais e econômicas da instituição (RENTSCHLER, 2007).

Apesar dos benefícios citados, esta dimensão econômica ainda possui uma visão negativa no universo dos Museus. Segundo Gonçalves (2015, p. 55):

> As atividades comerciais são com frequência encaradas de uma forma negativa pelos responsáveis dos museus, perdurando um sentimento de "venda" do "produto" museológico. A discussão entre o museu como espaço cultural e educativo e o museu como espaço de diversão permanece como questão envolta de alguma conflitualidade. Assume-se largamente uma gestão orientada para uma audiência dos museus de um só tipo, quando temos vários públicos no museu, com motivações diferenciadas e à procura de experiências diferentes. [...] Existem vários meios disponíveis que possibilitam conciliar a ação dos museus, com a sobrevivência financeira e uma melhor resposta às necessidades dos seus visitantes, mas os museus parecem trabalhar excessivamente de forma isolada. (GONÇALVES, 2015, p. 55).

Esta dimensão econômica surge como um desafio para os museus, que necessitam manter sua viabilidade financeira e, ao mesmo tempo, cumprir com as suas funções sociais. Segundo Gonçalves (2015), uma perspectiva que objetiva o público do Museu não pode ser vista como negativa, ao mesmo tempo que o caráter mercadológico não deve ser exaltado sem a consciência de que o Museu é um espaço dinâmico, complexo e multifuncional.

No embate monetário que os museus podem entrar ao cobrar valores para admissão nas exibições, Falk e Dierking (2016) afirmam que o maior investimento na

visão dos visitantes não é principalmente o monetário, mas sim o investimento de tempo necessário. Os autores usam o exemplo de Parques Nacionais, que exigem tempo e disposição para a visitação, ao passo que um museu próximo a vizinhança pode ser mais viável quando o tempo é limitado. Observa-se que não só o valor monetário é considerado no desenvolvimento da experiência, mas também a reflexão sobre os benefícios de acordo com as necessidades individuais do visitante.

A experiência passou a ser alvo de atenção nos museus a partir do momento em que os visitantes começaram a serem vistos como convidados nestas instituições. Na visão de Van Mensch (2004) quando os museus tratam seus visitantes como convidados, os serviços de hospitalidade são valorizados. Além disso, as instituições apostam na introdução de amenidades como cafeterias, teatros, programas de membros mais acessíveis, entre outros serviços que tornam o ambiente mais convidativo ao público. O autor afirma que isto foi necessário pois, diante da nova economia de experiências aflorando, os museus, que estavam acostumados ao serviço tradicional, sentiram dificuldade em competir com parques temáticos, shoppings, e outros estabelecimentos de lazer.

A respeito do aspecto de envolvimento do presente, passado e futuro, a experiência turística possui semelhanças com a experiência museológica. Segundo Falk e Dierking (2016), a experiência museológica é composta pelos aspectos vivenciados pelo visitante antes da visita, durante a visita e depois da visita. Tanto no momento de pré-visita, como durante a visita, são envolvidos três fatores de interação: físico, social e pessoal. Na pós-visita, são analisados os fatores de impacto de aprendizagem e a experiência memorável (QUADRO 9).

QUADRO 9 - OS DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA MUSEOLÓGICA.

| **EXPERIÊNCIA MUSEOLÓGICA** | |
|---|---|
| **FÍSICO** | Os visitantes são atraídos por museus porque contêm objetos fora de sua experiência normal. Os visitantes vêm para "olhar" em diferentes maneiras. Os visitantes são fortemente influenciados pelos aspectos físicos de museus, incluindo a arquitetura, objetos, ambiente, cheiro, sons e a "sensação" do lugar. |
| **SOCIOCULTURAL** | As motivações para a visitação de pessoas que permeiam por esta categoria são puramente sociais, com intenções de promover o bem-estar a si mesmo e ao grupo. A maioria dos visitantes vem ao museu como parte de um grupo social e o que os visitantes veem, fazem e lembram é mediado por esse grupo. A experiência do visitante dentro do museu inclui funcionários, guardas, voluntários e outros visitantes. |
| **PESSOAL** | Toda pessoa que descreve as memórias de uma visita ao museu promove insights do seu contexto pessoal. Além disso, evidências de expectativa, motivações e identidade também podem ser notadas. Cada visitante chega com uma agenda e um conjunto de expectativas sobre o que a visita ao |

| | |
|---|---|
| | museu irá trazer. Todos os visitantes personalizam a mensagem do museu de acordo com sua própria compreensão e experiência. |

FONTE: a autora (2021), baseada em Falk e Dierking (2016).

A experiência museológica contribui para o aprendizado e constrói significados que permanecerão na memória do visitante após a visita. Para os autores, aprendizado e memória são dois lados da mesma moeda, e o que um visitante aprende é “uma confluência da experiência, interesses, motivação, conhecimento, cultura, interações sociais e contato direto com objetos, materiais interpretativos e eventos” (FALK; DIERKING, 2016, p. 215).

Por compreenderem tantos aspectos, as instituições museológicas são capazes de produzir experiências memoráveis de alto impacto. Falk e Dierking (2016) afirmam que para criar uma experiência museológica de alto impacto, deve-se prestar atenção nos seguintes aspectos: como as pessoas utilizam e respondem ao espaço físico, como as pessoas usam a exibição para seu crescimento pessoal e como incluir pessoas com necessidades especiais. Para que isto seja cumprido, as características orais, visuais e escritas devem estar distribuídas de forma balanceada durante as exibições. O uso para o crescimento pessoal está inteiramente ligado ao significado que o visitante atribui aos conhecimentos adquiridos na visita:

> A definição de aprendizagem é ligada ao interacionismo simbólico, que diz que o que os humanos fazem ou dizem é resultado de como ele interpreta o seu mundo social. O que um visitante lembra ou aprende em uma exibição ou programa depende do significado que ele atribui as coisas. (FALK; DIERKING, 2016, p. 215).

Sheng e Chen (2012), ao analisarem relatos de visitantes que possuíram experiências positivas em museus, desenvolveram uma análise de fatores contendo cinco tipos de expectativas de experiência de visitantes: facilidade e diversão, entretenimento cultural, identificação pessoal, reminiscência histórica e escapismo. De acordo com estes fatores, o que mais se destacou nos relatos analisados foi “facilidade e diversão”, consistindo com o argumento de Falk e Dierkining (2016), indicam sobre a valorização individual do custo-benefício da visita, sobretudo sobre o tempo e dinheiro investido. Também consiste com o argumento dos mesmos autores, que afirmam que os indivíduos visitam as instituições museológicas por motivos de recreação e lazer.

Ao analisarem a Experiência Museológica na Literatura, Roederer e Filser (2018) identificaram os conceitos existentes e as limitações de cada um. Segundo os autores, os conceitos antigos focavam nas características do contexto museológico para explicar as experiências, enquanto os conceitos atuais focam em conceitos psicológicos e subjetivos, analisando a experiência museológica como uma prática social individual (QUADRO 10):

QUADRO 10 - CONCEITUALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA MUSEOLÓGICA.

| CATEGORIZAÇÃO | AUTORES | MODELO DE EXPERIÊNCIA MUSEOLÓGICA |
|---|---|---|
| MODELOS PRECURSORES E DE CONTEXTUALIZAÇÃO | Falk e Dierking (1992), (2013) | Este modelo atuou como uma marca na literatura sobre experiência museológica. Este modelo identifica contextos pessoais, socioculturais e físicos. Mais tarde, agregaram motivações e expectativas como elementos da pré-visita e aprendizagem e memória como elementos da pós-visita. |
| | Pekarik et al. (1999) | A experiência museológica pode ser dividida em quatro partes: a experiência do objeto, que se concentra nas características dos conteúdos expostos; a experiência cognitiva, que implica a interpretação necessária para compreender os conteúdos; a experiência introspectiva, que designa as reações (emoções, sentimentos) desencadeadas por um objeto e se relaciona com as memórias pessoais e, em alguns casos, a conexão espiritual que um diálogo com uma obra de arte pode criar; e a experiência social, que resulta das interações com outros visitantes |
| PERSPECTIVA PSICOLÓGICA | Joy and Sherry (2003) | A abordagem de personificação de Joy e Sherry argumenta sobre os processos internos que ocorrem durante a experiência e indica como as percepções corporais são tratadas através da imaginação, com o objetivo de dar sentido ao que vemos, ouvimos, lemos, etc. |
| | Falk (2009) | Falk identifica cinco papéis que os visitantes do museu podem adotar: exploradores, que possuem interesse na aprendizagem; facilitadores, que possuem motivações sociais e aprendem com o grupo; profissionais/hobbyistas, que utilizam o conhecimento do museu para seus trabalhos e hobby; buscadores de experiências, que consideram o museu um local a ser descoberto; e recarregadores, que procuram a paz e o silencio que o museu oferece. |
| PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA | Schatzki (1996) | Schatzki identifica duas categorias de prática: "prática como entidade" e "prática como desempenho" e define a prática como um "nexo" de coisas e ditados. Uma visita a um museu se encaixa na definição de prática-como-entidade com interconexões entre o museu, seus conteúdos expostos, dispositivos de mediação e as regras e normas que afetam a conduta do visitante e de outros visitantes. Quando realizado por um sujeito, transforma-se em uma prática como desempenho, que inclui pequenos ajustes no contexto que a promulgação individual da prática implica. |
| TIPOLOGIA E | Lanier and | Lanier e Rader consideram a relação que o sujeito |

| | | |
|---|---|---|
| CATEGORIA DE EXPERIÊNCIAS | Rader (2015) | desenvolve com um contexto experiencial Inspirados por visões pós-estruturalistas de que não há uma única estrutura universal da sociedade, mas estruturas em mudança e constantemente negociadas, os autores focam nas diversas relações potenciais entre a estrutura e as funções da experiência. |

FONTE: Baseado em Roederer e Filser (2018), organização da autora.

É possível notar que os modelos de experiência museológica expostos pelos autores possuem uma carga altamente teórica, de compreensão das perspectivas individuais dos visitantes e da relação entre a instituição e o indivíduo. Ao comparar a Experiência Turística e Experiência Museológica, Gonçalves (2015) afirma que a visitação em museus oferece emoções e conhecimentos específicos, atraindo um público com motivações variadas para a visitação. Entretanto, “o turista tem necessidades específicas que o diferenciam do visitante geral” (GONÇALVES, 2015, p. 47). Sendo assim, a complexidade da instituição e as necessidades específicas do turista justificam a análise da experiência turística e museológica nestas instituições. Se interpretada desta maneira, a análise abrange um público heterogêneo e contempla as diversidades teóricas das duas áreas de estudo.

Observa-se que diversos fatores interferem na experiência turística e museológica do visitante. Outro fator que pode ser citado é o Recurso Interpretativo, utilizado como uma ferramenta de auxílio para a melhoria do serviço prestado. Nos museus, a utilização destes é capaz de ampliar o aprendizado, facilitar o contato com o visitante, tornar a instituição mais atrativa, entre outros fatores. Levando isto em consideração na próxima seção será discutido de que forma os recursos interpretativos interferem na experiência de visitantes de instituições museológicas.

### 2.3.3 Potencialidades do uso de Recursos Interpretativos

Neste subcapitulo pretende-se discutir de que forma os recursos interpretativos influenciam no setor atual do Turismo Cultural, mais especificadamente nos atrativos turísticos ligados a instituições museológicas. O subcapítulo inicia com uma apresentação do tema e discussão sobre o que são os recursos interpretativos, seguido da contextualização do processo interpretativo. A segunda parte do subcapítulo especifica como estes recursos podem potencializar a experiência turística e museológica e indica exemplos de usos.

Segundo Pimentel (2018) as viagens atuais valorizam o conceito de Experiência, não correspondendo ao caráter único de formação cultural complementar presente no período de *Grand Tour*. Os patrimônios culturais, por sua vez, foram diversificados e adequados a esta mudança de perspectiva, reformulando seus conceitos tradicionais e exigindo novos recursos: “é aqui que o museu encontra uma segunda idade de ouro, ampliando o seu próprio conceito ao de centro interpretativo, não raro pelo recurso à mais sofisticada tecnologia disponível” (PIMENTEL, 2018, p. 104).

Com relação a este processo de interpretação do patrimônio, Piñol (2011) discutiu sobre as quatro fases que definem a interação do público com o acervo e apontou as características principais de cada momento. A primeira fase do museu, segundo a autora, foi a exposição dos objetos que antes eram ocultos ao público. Isto ocorreu devido a abertura das exposições no atual museu do Louvre durante a Revolução Francesa, e a curiosidade gerada pelos objetos que eram mantidos em áreas restritas por séculos ainda é um dos motivos principais para a visitação de instituições museológicas nos dias de hoje.

A segunda fase foi a reconstrução dos espaços do museu, a fim de colocar o objeto do acervo em seu habitat natural ou sua época de origem. Esta fase buscava envolver a arte e a história, ao momento em que o visitante poderia contemplar de maneira mais ampla as origens, funções e ambiente do objeto em questão. Como exemplo, pode-se citar as instituições museológicas que posicionavam cerâmicas da Grécia Antiga em um ambiente decorado com pinturas da época, juntamente a uma foto do momento de escavação.

A terceira fase é um aprimoramento da segunda, e parte do princípio de que “os objetos não se explicam por eles mesmos” (PIÑOL, 2011, p. 23). Esta fase contou com um maior detalhamento da situação e da história, em que a instituição reconstruía uma cena com a finalidade de exemplificar como os objetos se relacionavam, dando mais valor a objetos que não possuíam tanto sentido quando estavam sozinhos em uma vitrine. Na museologia clássica, eram usados bonecos de cera, cenários, taxidermia, entre outras possibilidades. Alguns museus ainda utilizam esta técnica, aprimorando-a com efeitos sonoros e audiovisuais.

A última fase é a criação de centros interpretativos, que é definido como uma atividade educativa que revela significados e inter-relações, com o objetivo de traduzir uma mensagem e comunicar ao público. Esta fase pode transformar a

instituição museológica: apesar do Centro Interpretativo ter nascido em um museu, ele não é um museu por não necessitar de um acervo com elementos originais (PIÑOL, 2011).

A interpretação pode ser desenvolvida a partir do uso de recursos elaborados, como por exemplo, os guias portáteis de som. Entretanto, museus que possuem um menor poder aquisitivo utilizam técnicas mais simples de interpretação e, ao mesmo tempo, eficazes. Ferreira (2015) aponta que alguns museus utilizam diários partilhados. Nestes diários, os visitantes são convidados a participar por meio do compartilhamento de opiniões escritas. Esta ação permite que o visitante se posicione de maneira crítica perante aos objetos expostos, de maneira que relacione e reflita sobre as informações observadas e adquiridas. Sendo assim, o visitante atribui significados ao acervo, cumprindo com a função do recurso interpretativo.

Os recursos materiais que são utilizados na interpretação necessitam de uma função além do entretenimento. Segundo Morales (2004) a interpretação só é eficaz se atrair a atenção do visitante, que por sua vez precisa entender e reter certas informações, para que posteriormente adote uma atitude positiva e seja observada uma mudança permanente de comportamento. Caso o museu concilie o recurso interpretativo com a mudança de comportamento do visitante, o recurso terá uma função: “esta situação ideal torna a interpretação um instrumento muito útil e não apenas ‘algo divertido para os visitantes’” (MORALES, 2004, p. 3).

O processo interpretativo envolve a participação do público, da curadoria e do mediador (SANTOS, 2017). Os sentidos atribuídos ao acervo durante o processo interpretativo são resultado do diálogo e da liberdade de opinião do público em expor os próprios contextos interpretativos:

> O público a partir do envolvimento com a obra, ativa impressões, dando sentido ao que foi produzido. A forma como curadores dispõem os objetos artísticos e as informações no espaço de mostra, contribui para formação do olhar. O mediador, por sua vez, ao participar do processo, colabora na articulação de possibilidades interpretativas por parte do público. (SANTOS, 2017, p. 17).

Assim percebe-se que o processo interpretativo é participativo e não depende da apreensão passiva de conteúdo. Na experiência participativa, Ferreira (2015) indica a existência do envolvimento do “eu-visitante” em diferentes dimensões. Uma destas dimensões é a participação interpretativa, em que o

visitante adiciona valor ao objeto exposto. A autora também indica que o museu, como espaço transformativo, deve estimular a curiosidade e criatividade. Este estímulo parte da mediação, que cria relações entre o visitante e o acervo: “a mediação mais comum nos museus é com textos, visitas orientadas, monitores e atividades que, de alguma forma, facilitam a ligação visitante/ exposição” (FERREIRA, 2015, p. 5).

Pires (2006) indica meios de interpretação utilizados em circuitos guiados e autoguiados que auxiliam nesta função (QUADRO 11):

QUADRO 11 - RECURSOS INTERPRETATIVOS UTILIZADOS EM INSTITUIÇÕES MUSEOLÓGICAS

| | |
|---|---|
| **INTERPRETAÇÃO AUTOGUIADA** | |
| Publicações | Mapas, folhetos, guias, cartazes, entre outras publicações que permitem que o visitante leve o material para casa e relembre o conteúdo. Segundo a autora, este material possui uma limitação: é facilmente descartável. |
| Placas e painéis interpretativos | Estimulam a reflexão do visitante através de uma frase-tema e um texto interpretativo, dispostos em pontos de parada estratégicos e relacionados com o contexto do ambiente. |
| Modelos e maquetes | São os modelos mais clássicos e efetivos, que permitem a compreensão através do tato. Nestes recursos podem ser apresentados volume, textura, entre outros fatores que estimulam os sentidos dos visitantes. |
| Guias portáteis de som e audiovisuais | Recursos como narrativas e sons ambiente que buscam estimular os sentidos dos visitantes ou apresentando informações do ambiente. |
| **INTERPRETAÇÃO GUIADA** | |
| Mediador | Representada por pessoas capacitadas capazes de conduzir o grupo e interpretar o ambiente de forma adaptável. |

FONTE: Baseado em Pires (2006), elaboração da autora.

Segundo Mora (2007, p. 23) o mediador é um tradutor verbal que “faz acessível os conteúdos do museu para diversos tipos de visitantes”. Entretanto, o mediador repassa a informação de modo que os visitantes sejam guiados para a sua própria interpretação dos fatos. A autora afirma que guias capacitados são capazes de afetar positivamente a experiência do visitante, tornando-a memorável, criativa e produtiva. Para cumprir com esta função são necessários entusiasmo e capacidade de motivação a aprendizagem. Estes guias podem acompanhar o grupo por todo o trajeto, somente em algumas sessões ou dispostos em determinadas áreas específicas, promovendo a observação e induzindo a descoberta de conceitos pelo próprio visitante (MORA, 2007).

Outro fator de impacto no processo interpretativo é a curadoria. Em busca de uma definição para “curadoria”, Bruno (2008) indica que há diferença entre a

curadoria de Museus e a curadoria que extrapola a ação museológica, viabilizada em outros espaços públicos:

> Definir curadoria, a partir de um olhar permeado por noções museológicas, permite perceber a importância da cadeia operatória de procedimentos de salvaguarda (conservação e documentação) e comunicação (exposição e ação educativo-cultural) que, uma vez articulados com os estudos essenciais relativos aos campos de conhecimento responsáveis pela coleta, identificação e interpretação das coleções e acervos, são fundamentais para o desenvolvimento dos museus e das instituições congêneres. (BRUNO, 2008, p. 7).

Bruno (2008) considera que a curadoria museológica é a somatória de operações que objetiva a identificação de possibilidades interpretativas, a capacidade de decodificar as necessidades das sociedades e a aplicação de procedimentos museológicos ligados a preservação e educação. O trabalho de um curador é complexo, visto que necessita do conhecimento do espaço, do acervo e das necessidades do público.

No âmbito de Recursos Interpretativos, a tecnologia surge como um elemento de tendência. Dziekaniak e Rover (2009) afirmam que a informação, o conhecimento e a tecnologia são fatores determinantes para o crescimento de uma sociedade. Segundo os autores, o conhecimento é desenvolvido a partir do pensamento crítico, transformando uma informação comunicada em uma ideia válida. Uma informação não pode ser apenas repassada e absorvida, ela deve permitir a reflexão e atribuição de valores. Esta ação possibilita que decisões sejam tomadas, que serão revertidas para suas atitudes culturais, ambientais, sociais e econômicas, permitindo o retorno do conhecimento para a sociedade e o desenvolvimento do Estado. O incentivo do consumo de cultura, arte e lazer contribui para o desenvolvimento do conhecimento e pode estar aliado a espaços como os museus, por exemplo.

Apesar das características positivas citadas, têm-se em mente que a tecnologia não é apenas uma ferramenta de avanços e desenvolvimento, mas também surge como um desafio. Veraszto et al (2009) indica que a tecnologia pode ser analisada por duas concepções proveniente de diferentes correntes filosóficas: o otimismo e o pessimismo. A primeira concepção vê na tecnologia uma forma de bem-estar social. Nesta concepção, a tecnologia possui a finalidade de melhorias na qualidade de vida através do desenvolvimento de técnicas sustentáveis. A segunda

concepção, que detalha o pessimismo tecnológico, afirma que o avanço da tecnologia colabora para alargar as desigualdades sociais.

Isto ocorre, pois, uma grande porcentagem de indivíduos não possui condições econômicas ou políticas que permitam o acesso as mais variadas tecnologias existentes. Dziekaniak (2011) também aponta que, por um lado, a tecnologia é amplamente capaz de gerar empregos e promover desenvolvimento social. Entretanto, o desinteresse do governo em capacitar a população e educá-la diante destas novas realidades auxilia no avanço das desigualdades sociais. Para a autora, o desiquilíbrio social ocorre quando os indivíduos que não detém o conhecimento específico necessário para as novas ofertas de emprego são submetidos ao desemprego, largas jornadas de trabalho, baixos salários ou condições precárias de trabalho.

A inclusão social também pode ser citada quando as ferramentas tecnológicas oferecem dispositivos que auxiliam pessoas com mobilidade reduzida, de fala, audição ou visão. Sensores de presença e audiodescrição contribuem na comunicação do museu com o visitante, ao mesmo tempo que QR Codes podem ser utilizados para ampliar o uso de idiomas no acervo para o entendimento de estrangeiros não usuários da língua local (LEOTI; PREGO; PEREIRA, 2019).

Estas ferramentas auxiliam na comunicação da mensagem do Museu ao visitante e torna o museu mais acessível ao público, promovendo a inclusão de pessoas com necessidades especiais visuais ou auditivas. Guias capacitados na linguagem de libras oferecem a oportunidade de interação do indivíduo com o conteúdo, assim como sensores de presença auxiliam na interpretação do objeto exposto.

Mora (2007, p. 26) afirma que determinados museus que utilizaram recursos interpretativos tecnológicos sem o apoio de um medidor não receberam a atenção pretendida, pois, “a concepção desses equipamentos está sujeita a uma série de limitações físicas e conceituais que, somente em alguns casos, permite que o visitante se aproxime deles e interaja sem a presença de um mediador”. Neste caso, observa-se que a tecnologia é um apoio que depende de ação humana para cumprir com o seu propósito de comunicação de mensagens.

Ubelina (2012) corrobora que a tecnologia precisa ser vista como um apoio aos estabelecimentos e estimuladora da curiosidade, inserida dentro de um plano maior e bem definido para que sua função seja reconhecida, aproveitada e eficiente.

Ela precisa estar inserida em um contexto e ter uma finalidade específica para cumprir com esta função. É necessário ter conhecimento sobre a área de interesse e o público-alvo para realizar um planejamento estratégico que corresponda aos objetivos da instituição e as expectativas do público.

Pires (2006, p. 43) argumenta que as técnicas de interpretação mais simples são as mais eficazes:

> A interpretação busca agregar valor à visitação, estimular os sentidos humanos de forma criativa, visando provocar emoções e, dessa forma, proporcionar comportamentos positivos do visitante com o patrimônio. As exibições devem ser criadas de forma que a mensagem seja apenas transmitida ao visitante, e não com o intuito do patrimônio de transformar num espetáculo. (PIRES, 2006, p. 43).

A tecnologia, aliada aos recursos interpretativos, possui a vantagem de atribuir valor à experiência do visitante (BUHALIS, 2008). Esta atribuição de valor pode ser observada quando Sacco (2016) discorre sobre os regimes da Produção Cultural durante os séculos e expõe os momentos da “Cultura 1.0”, “Cultura 2.0” e “Cultura 3.0” as instituições museológicas (QUADRO 12).

QUADRO 12 - A RELAÇÃO ENTRE CULTURA E MUSEUS “1.0”, “2.0” E “3.0”.

| CULTURA | MUSEUS |
|---|---|
| A Cultura 1.0 começa na era pré-industrial, onde é pouco acessível para todos os públicos, demanda muito investimento por meio de patronos e não é considerado um setor. | Os Museus 1.0 são aqueles que possuem foco em conservação e exposição de acervo, conhecidos como “templos do conhecimento”. Esses museus necessitam de investimentos públicos, e veem a economia como uma interferência que afeta a missão da instituição. |
| A Cultura 2.0 surge na virada do século XX, com a expansão das formas de arte e do público também. Porém o investimento continua sendo um fator complicado. | Os Museus 2.0 são conhecidos como “máquinas de entretenimento”, necessitam de público e fortalecem o turismo. Esses museus dependem da economia, e a enxergam como uma possibilidade de crescimento e inserção no mercado. |
| A Cultura 3.0 é definida pela tecnologia e expansão de oferta e demanda. Nesse momento, os papéis de quem produz e quem consome cultura são intercambiáveis. Não é só considerado um entretenimento, e sim uma parte essencial da vida das pessoas. | Os Museus 3.0 são conhecidos por “plataformas participativas” e são aqueles que criam valores em termos de inovação, empreendedorismo, ambiental, coesão social e sustentabilidade. |

FONTE: Baseado em Sacco (2016), organização da autora.

No momento em que vivemos, na Cultura 3.0, entende-se que os museus necessitam da participação e interatividade com o visitante. A proposta de criação de valor pelos museus também deve condizer com a missão e contexto da

instituição. Empresas como *a Orpheo Global Visitor Solutions* apostam nos áudios guias para a inclusão de visitantes, aprimoramento da experiência e para criação de visitas mais intuitivas. Além disso, estas empresas oferecem totens de *touch scream* para visitas mais interativas, quiosques de som que são posicionados em lugares estratégicos para explicações, comentários ou sons ambientes, entre outras facilidades. Segundo Almeida (2019), estes artifícios da tecnologia podem induzir novos elementos sensoriais e emocionais nos visitantes, além de contribuírem para o enriquecimento da experiência no atrativo.

A tecnologia, juntamente com os recursos interpretativos, age como diferencial na atração de turistas interessados em museus. Na visão de Buhalis (2008, p. 610) as tecnologias da comunicação “auxiliaram no aumento da qualidade do serviço e contribuíram para uma satisfação maior do visitante”. Estas ferramentas permitem a reflexão do visitante, contribuindo para a aprendizagem e aprimoramento da experiência vivida.

É o caso do Museu da Língua Portuguesa que, segundo Cavenaghi, Nascimento e Pereira (2014), é reconhecido por suas instalações altamente interativas e tecnológicas, sendo um dos cartões-postais da cidade de São Paulo, Brasil. Os autores explicam que, por se tratar de um local tecnológico, ele atrai não somente pessoas interessadas pela evolução da língua portuguesa, mas também jovens, crianças e outros interessados em equipamentos eletrônicos. Este fato impulsiona a atração de um público mais amplo que estudantes e interessados no assunto, além de estimular o contato e a curiosidade através do toque e manuseio de informações.

Outra forma de ampliar a capacidade de acesso à cultura para a população ocorre nos museus que utilizam repositórios de acervos, que são bases de dados construídas inicialmente para a catalogação das obras. Um desses repositórios é o *Google Arts & Culture*, anteriormente chamado *Google Art Project*, que é um site mantido pelo Google em colaboração com museus espalhados por diversos países.

A digitalização de materiais, acervos e obras de arte também permitem o acesso a obras que não podem estar em exposição por questões de preservação (LEOTI; PREGO; PEREIRA, 2019). Estes repositórios podem incluir materiais de acesso restrito e ampliar o acervo que, muitas vezes, sofre por limitações do espaço físico.

Tecnologias como imagens em 3D e Realidade Virtual permitem que o visitante seja estimulado em múltiplos sentidos, tendo como características principais a imersão e interação, que garantem a sensação de estar fisicamente em um local e capacidade de atuar em um espaço, recebendo uma resposta por sua ação (ALMEIDA, 2019). Segundo Almeida (2019), a Realidade Virtual é uma oportunidade para captar a natureza do atrativo e potenciar a experiência do turista através da criação de expectativas pré-viagem.

Também é possível relacionar a tecnologia e a realidade virtual na visita ao museu. Como exemplo, cita-se o caso do Museu dos Descobrimentos e Parque Temático *World of Discoveries*, na cidade de Porto, em Portugal, que utiliza uma tecnologia que a sobrepõe um material digital sobre cenários no mundo real, conhecida como realidade aumentada. Na avaliação de Silva (2015), que pesquisou visitantes deste museu em específico, a implantação de recursos de realidade aumentada utilizada no museu possibilita tanto uma experiência com memória duradoura como o que define como encantamento. No seu entendimento encantamento é o resultado positivo de uma experiência intuitiva e potencializa a qualidade da experiência vivida (SILVA, 2015).

Em suma, as instituições museológicas utilizam os recursos interpretativos como ferramenta de comunicação, auxiliando o visitante a atribuir sentidos ao acervo e despertando sensações. Estes recursos podem ser mediados, potencializando as funções educativas, e são planejados de acordo com a sistematização do curador. A tecnologia apresenta-se como tendência nesta área, aprimorando a qualidade da experiência de visitação. Entretanto, observa-se que a tecnologia possui limitações, sendo necessário a contextualização, planejamento e mediação dos equipamentos para o público em geral.

Além das características citadas, a tecnologia contribui para a identificação das necessidades do público e para a compreensão das experiências vividas pelos visitantes. As tecnologias da informação e comunicação – TICs - agem como uma ferramenta de reconhecimento dos pontos fortes ou que precisam ser melhorados dentro da instituição, podendo adquirir estas informações por meio da análise de comentários postados em redes sociais, também conhecidos como Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU). Sabendo disso, o CGU é discutido na próxima seção.

### 2.3.4 CGU: fonte de informação sobre visitação e experiência

O avanço da Tecnologia da Informação e Comunicação facilitou o relacionamento entre visitantes e prestadores de serviços, possibilitando um controle maior dos procedimentos internos e agilidade de resposta (PIRES, 2010). O advento da internet também possibilitou que as experiências vividas na visitação de atrativos turísticos fossem compartilhadas em plataformas de avaliação por visitantes, a fim de confirmar a qualidade e a veracidade dos serviços oferecidos para outros indivíduos interessados (SCHOAB et al, 2020). Com a expansão dos meios de comunicação tornou-se possível tirar dúvidas de um modo mais ágil, buscar novas ideias de viagens e expor experiências para outros consumidores interessados.

Essa expansão ocasionou uma revolução na forma como os consumidores procuram informações turísticas. Os websites com conteúdos relacionados ao turismo estão dispostos na internet em diversos formatos e possibilitam o compartilhamento de informações entre usuários e fornecedores. Dinis, Costa e Pacheco (2016) afirmam que os turistas recorrem à internet em todo o ciclo da viagem, principalmente no processo de tomada de decisão de compra. De acordo com os autores, redes sociais, e-mails, motores de pesquisas e anúncios pagos são os canais de marketing mais importantes na fase de pré-compra.

Da mesma forma, Souza e Machado (2017) demonstram que as mídias sociais influenciam em todas as fases de planejamento dos turistas. Essa utilização ocorre de maneira predominante na fase de pré-viagem, na qual o turista obtém consciência do produto ou serviço para, posteriormente, concluir a compra no site da empresa. Durante a viagem, a internet é utilizada para busca de informações sobre atrações disponíveis no local e demais usos pessoais do turista.

Souza e Machado (2017) ainda apontam que a fase pós-viagem se caracteriza pela postagem de informações e fotos, com finalidade de compartilhar a experiência com amigos e outros turistas interessados. Com isso, observa-se que a utilização da internet possui motivações diversas para o planejamento e pesquisa de informações turísticas.

Nos dias atuais, a tecnologia é aliada a altas conexões de internet e uma quantidade exacerbada de dados é produzida. Os dados de comentários provenientes da internet, geralmente, são dispersos em uma variedade de domínios, comentários e postagens, o que dificulta sua captura e análise. O fenômeno

informacional denominado Big Data, que é um conjunto de dados gigantescos e complexos, possibilita um estudo multidisciplinar e aplicação em diferentes áreas (OLIVEIRA; PORTO, 2016). Esses dados, muitas vezes, são postados em diversas fontes e são encontrados de forma desorganizada no ambiente online.

Como auxílio nesta situação, Buhalis (2019) afirma que o armazenamento de dados permite uma melhor gestão da informação, ao mesmo tempo que estimula a criatividade da organização, produz inovação nos serviços e cria uma rede de Network entre fornecedores, intermediários, setor público e consumidores. Com a ajuda de Softwares, o recolhimento de um grande número de informações, ficou mais sistematizado. A internet não é utilizada apenas para a leitura dos comentários e extração de informações, mas também na criação de um diálogo, resolução de problemas e aproximação do público.

O avanço das TICs permitiu que os consumidores não fossem apenas receptores de mensagens, mas participantes ativos e mediadores de informação. Medeiros et. al. (2018) afirma que a promoção e recomendação de destinos e atrações era dada somente pelos órgãos responsáveis e demais empresas relacionadas ao turismo. Com o advento da internet, a importância dos conteúdos gerados por usuários (CGU) cresceu e os relatos publicados são fatores decisivos no processo de compra dos consumidores que buscam informações no meio *online*. Por este motivo, foi necessário que os atores envolvidos no planejamento do turismo, tais quais agentes de viagens, companhias aéreas, redes hoteleiras, entre outros, se adequassem as mudanças no cenário. Segundo os autores, a leitura de *feedbacks* em redes sociais proporciona um contato mais íntimo com o cliente, agiliza a resposta e auxilia na identificação de pontos positivos ou negativos do local.

O compartilhamento de CGU interfere na maneira como a informação é distribuída na internet, visto que os consumidores publicam suas críticas, sugestões, experiências e comentários e ajudam outros visitantes interessados no assunto (XIANG; GRETZEL, 2010).

Esse conteúdo da internet é cada dia mais valorizado, sendo uma das principais fontes de informação sobre viagens para a maioria do público atual, e depende dos mecanismos de busca para serem encontrados com mais facilidade, devido ao grande volume de informações existentes. As interações podem acontecer por meio de fóruns, redes sociais, sites específicos e demais formas de compartilhamento. Alguns sites reúnem comentários sobre temas específicos e

necessitam de pessoas que alimentem estas redes sociais e plataformas com suas opiniões, críticas, dicas e sugestões, com o objetivo de auxiliar outros usuários que buscam soluções para suas dúvidas (OLIVEIRA; PORTO, 2016).

Essa relação pode ser positiva para o visitante, que recebe um retorno mais rápido e eficiente para suas reclamações, ao mesmo tempo que beneficia as organizações, que tem a oportunidade de fortalecer sua reputação e imagem. A informação produzida em plataformas colaborativas ligadas ao turismo beneficia os atrativos por meio da melhoria na gestão e inovação, ao mesmo tempo que auxilia os turistas e interessados no processo de decisão.

Cechinel e Santos (2018) analisaram os fatores de impacto no desenvolvimento de experiências marcantes em restaurantes, de acordo com os comentários postados no TripAdvisor. Os autores afirmam que os serviços oferecidos e as interações humanas no local da experiência são elementos que permanecem ativos na memória dos clientes e, posteriormente, influenciam na escrita do BAB-e e no comportamento de recomendação em redes sociais e portais avaliativos. O BAB-e é o boca-a-boca eletrônico, modalidade em que uma comunicação informal fornece um comentário positivo ou negativo sobre um produto ou empresa (CECHINEL; SANTOS, 2018).

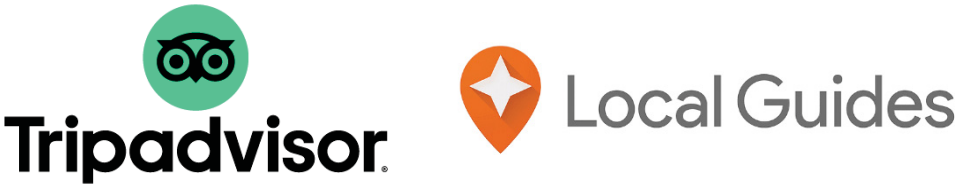
O ambiente, o serviço e a interação humana são fatores que, se bem administrados, contribuem para a experiência positiva do visitante, satisfazendo as expectativas do indivíduo e influenciando na recomendação do serviço em plataformas *online* relacionadas a avaliações.

As plataformas online são sites que expõem comentários relacionados a destinos turísticos, hotelaria, restaurantes e atrativos das cidades e costumam estar mais visíveis nos mecanismos de busca. A maior destas plataformas colaborativas, na área do turismo, é a rede social TripAdvisor (FIGURA 5). Segundo o próprio site, a empresa possui 859 milhões de avaliações e opiniões sobre 8,6 milhões de acomodações, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros, recebendo visualização de mais de 463 milhões de viajantes todos os meses (TRIPADVISOR, 2019).

De outro lado, o Google lançou uma extensão do Google Maps chamada Google Local Guides, uma ferramenta de ferramenta de cartografia digital colaborativa. É considerado uma das maiores iniciativas de mapeamento científico, contabilizando aproximadamente 50 milhões de voluntários em 2017, ano de

lançamento da ferramenta (MAZUMDAR, 2018). Essa extensão permite que usuários compartilhem dicas, avaliações, novidades e descobertas sobre empreendimentos, destinos e demais locais identificados no Google Maps. A extensão Google Local Guides também permite que o usuário ganhe pontos e receba benefícios especiais como selos e acesso antecipado aos recursos do Google.

FIGURA 5 - LOGOTIPO DAS PLATAFORMAS GOOGLE LOCAL GUIDES E TRIPADVISOR.




FONTE: TripAdvisor (2020) e Google (2020)

Estas plataformas são abastecidas com comentários de usuários que já frequentaram o estabelecimento e, por vontade própria, decidiram compartilhar suas experiências. Entre as principais motivações de natureza social e psicológica na postagem destes comentários estão: “preocupação com outros consumidores; benefício social; desejo de compartilhar emoções positivas; desejo de ajudar a empresa” (TUBENCHLAK; FAVERI; ZANINI; GOLDSZMIDT, 2015, p. 121).

Percebe-se que a necessidade de ajudar é um fator de destaque nas motivações de postagem de comentários em plataformas colaborativas. Tanto em situações que relatem experiências boas, quanto em situações cuja a experiência não atingiu a expectativa do visitante, o usuário sente um desejo em comunicar uma mensagem de aviso para outras pessoas que possam estar interessadas no atrativo ou empreendimento.

Os comentários postados em plataformas colaborativas possuem tanto dados qualitativos, quanto dados quantitativos, que podem ser utilizados para tomada de decisões e monitoramento de serviços:

> Os comentários e opiniões dos turistas do TripAdvisor têm um forte componente quantitativo (estrelas no ranking, classificações, número de avaliações...), mas também têm uma carga de informações qualitativas igualmente importante. A análise de textos, por exemplo, permite-nos descobrir as questões que mais preocupam os clientes (limpeza, localização, cliente...). Esses comentários apresentam aos profissionais uma fonte de informações valiosas para aprender o que os hóspedes estão dizendo. Assim, eles podem observar como uma decisão operacional, como reduzir a equipe no restaurante ou no balcão, afeta a experiência do cliente.

> Se após essa decisão surgirem comentários negativos reclamando sobre serviço lento ou filas para pagamento, a gerência pode reagir rapidamente para corrigir o problema. (TORRES, 2013, p. 23).

Estes comentários também apresentam informações socioculturais importantes para a análise do público. Através de uma visão pedagógica, a comunicação pode ser entendida como um processo de transmissão de experiências e de ensinamentos, preponderantemente educativo (OLIVEIRA, 1996). É importante analisar o conteúdo gerado em plataformas *online,* pois, a linguagem utilizada nos comentários postados é criada a partir de contextos sociais e históricos específicos e denomina uma identidade para aqueles que a utilizam.

A comunicação fornece caminhos para que expressões de diferentes culturas sejam transmitidas através de sua linguagem, visto que a vivência pessoal do indivíduo influência nas perspectivas e discursos promovidos (MALDONADO, 1999). Analisar os comentários de visitantes permite o conhecimento das características do usuário, identifica as influências e motivações desta viagem e ressalta a experiência vivida no atrativo.

Analisar comentários que relatam a experiência turística em locais ligados ao Turismo Sombrio pode ser um desafio, visto que a atmosfera do local também interfere na percepção do visitante. Segundo Lozano e Malerba (2017, p. 476) “a satisfação pode estar relacionada à reflexão sobre a natureza humana e à transformação pessoal após a visita”.

Em trabalhos anteriores, foi possível identificar que alguns visitantes avaliaram o atrativo como “ruins” e “péssimos” na plataforma TripAdvisor pela sensação gerada ou pela história carregada no local (PINHEIRO, 2018). Os comentários negativos mencionados acima muitas vezes não relatavam um atendimento não satisfatório ou uma quebra de expectativa com o atrativo, mas surgiam como uma crítica a própria essência do local. Por este motivo, observa-se que é necessário gerir estratégias que visem confortar visitantes mais sensíveis.

Com relação a utilização destas plataformas para análise de experiências, Schoab et al (2020) indicam que é possível analisar as quatro esferas da experiência presentes na Economia da Experiência nos comentários do TripAdvisor. Os autores pesquisaram sobre a experiência de visitação em uma Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN) do Brasil e identificaram que as atividades que oferecem

o desenvolvimento de emoções, sentimentos e sensações são, em sua maioria, positivas e ganham mais visibilidade nas redes sociais:

> As atividades de turismo se enquadram em produtos experienciais e as experiências relatadas pelos usuários não se limitam a uma única dimensão da esfera da Economia da Experiência, e, sim, um serviço e um ambiente que estimula e desperta no visitante sensações e sentimentos diversos que originam experiências variadas, individualizadas e únicas. (SCHOAB et al, 2020, p. 146).

Os ambientes que investem no desenvolvimento da experiência única do visitante, valorizam a personificação da visita e permitem o protagonismo do indivíduo na coprodução da experiência memorável. Relacionando o trabalho dos autores (SCHOAB et al, 2020) com a atual pesquisa, as instituições museológicas que possuem memórias sensíveis permitem o desenvolvimento de uma experiência memorável, pois, a visitação em um local como este envolve emoções, sentimentos e sensações, encaminhando o comportamento de recomendação em redes sociais e portais avaliativos.

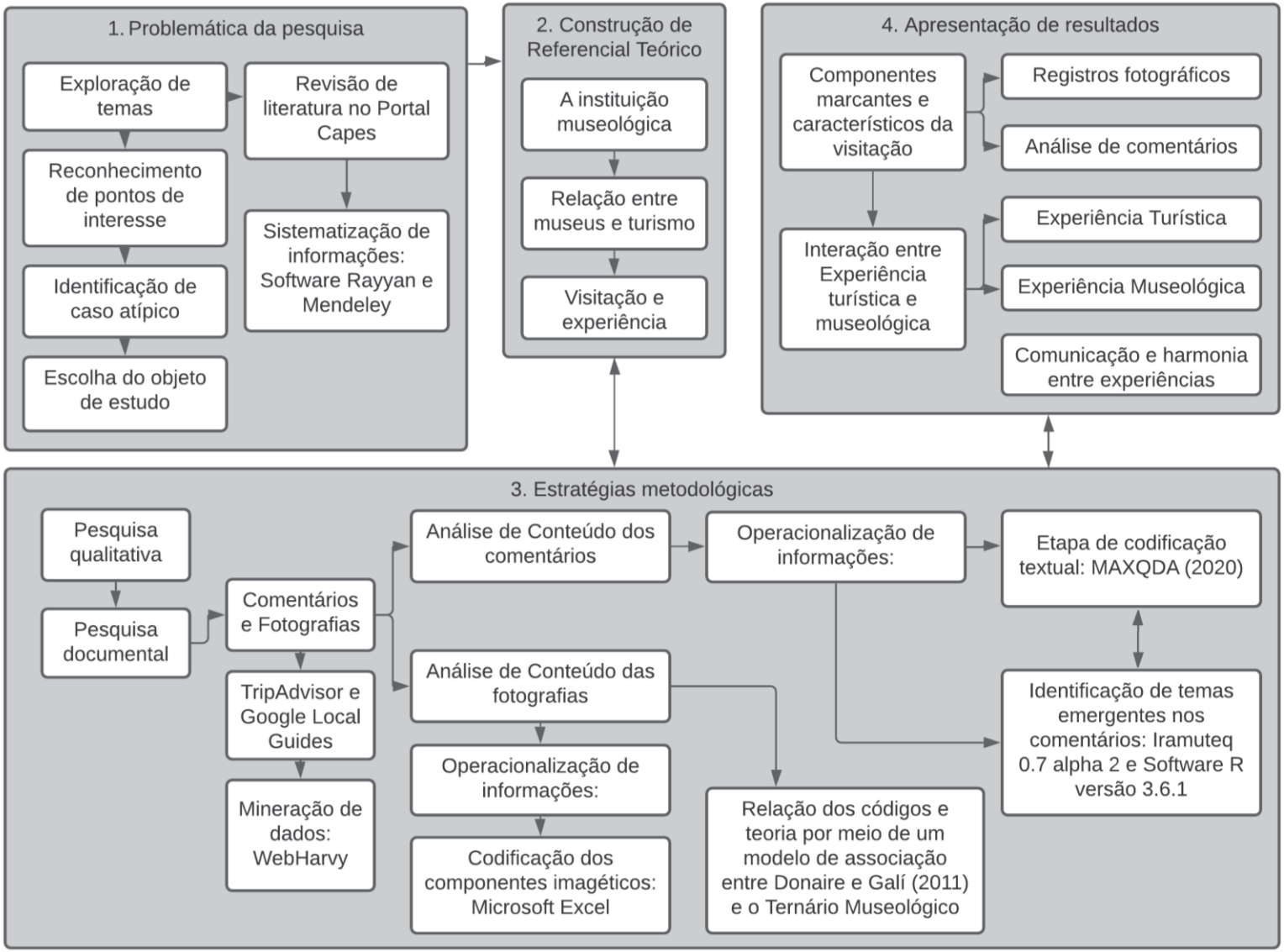
Em suma, os turistas deixaram de ser apenas consumidores da imagem de um destino e passaram a atuar na construção de uma reputação baseada nos relatos de experiências de visitação de outros indivíduos. A informação é promovida ao consumidor de diversas formas, e devido a importância que possui uma experiência relatada na internet, é necessário adotar estratégias que visem integrar comentários postados em plataformas online no planejamento contínuo dos serviços oferecidos. A análise do CGU auxilia no atendimento das necessidades do seu público, ao passo que facilita a identificação de elogios, críticas, sugestões, pontos fortes e pontos que precisam ser melhorados no serviço ofertado.

# 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo discutir os métodos, técnicas e ferramentas que foram utilizados para auxiliar no processo de resolução da questão de pesquisa e, consequentemente, atendimento dos objetivos propostos. Elaborou-se uma figura síntese dos procedimentos adotados na pesquisa para facilitar a compreensão (FIGURA 6).

A seguir, são apontados os procedimentos aplicados na pesquisa. Primeiramente, apresenta-se a caracterização da pesquisa, identificando a abordagem e características do estudo. Em seguida, é apresentada a contextualização, na qual apontam-se as lacunas da bibliografia e a preparação do estudo. Por fim, são discutidos os métodos de análise dos materiais e apontados os direcionamentos para cumprimento dos objetivos da pesquisa.

FIGURA 6 - SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA.




FONTE: A autora (2021).

## 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa é delineada com uma abordagem qualitativa. De acordo com Neves (1996), a pesquisa social era marcada por estudos com métodos quantitativos. Posteriormente, a pesquisa qualitativa emergiu como uma abordagem promissora, sendo utilizada principalmente nas áreas de Antropologia, Sociologia, Psicologia, Administração e Educação. De acordo com o autor, a pesquisa qualitativa tem o objetivo de traduzir o sentido do fenômeno no mundo social. Autores como Gerhardt e Silveira (2009) e Kripka, Scheller e Bonotto (2015) apontam que a abordagem qualitativa se interessa pelo processo da pesquisa, não quantificando valores. Essa abordagem busca explicar o porquê das coisas e segue a hierarquização de tarefas de descrever, compreender e explicar um fenômeno.

Neves (1996) afirma que uma abordagem qualitativa possui um caráter descritivo, enfoque indutivo e prioriza o significado que as pessoas dão as coisas. Por meio da observação das informações, considera-se um número suficiente de casos particulares e interpretam-se os significados do fenômeno.

Devido ao caráter adaptável da pesquisa qualitativa, os dados e informações são obtidos de diversas formas. De acordo com Kripka, Scheller E Bonotto (2015) a pesquisa documental é um procedimento que auxilia na compreensão da realidade social por meio da análise diversos tipos de materiais. Estes materiais, denominados como documentos, atuam como fonte e contextualização de informações, o que evidencia a importância de compreender quem produziu, a finalidade do documento e para quem foi construído. Os autores também definem que esses documentos são considerados fontes primárias, os quais ainda não sofreram nenhum trabalho analítico. Neste ponto, a pesquisa documental diferencia-se da pesquisa bibliográfica, a qual utiliza materiais de fonte secundária, que abrangem a bibliografia de domínio científico sobre o tema.

A pesquisa documental, assim como a qualitativa, é adaptável e depende do objeto e problema de pesquisa, o que sugere autonomia para o autor selecionar documentos que auxiliem no processo de estudo. Entretanto, a escolha dos documentos não é aleatória e considera a delimitação do universo a ser investigado, com a finalidade de compreender a interação das informações com a fonte (KRIPKA; SCHELLER; BONOTTO, 2015).

Nesta pesquisa, os documentos definidos para a análise foram os comentários e fotografias compartilhados por usuários, pois expressam informações a respeito da visitação a partir da própria expressão ou linguagem dos sujeitos envolvidos. O uso de citações exalta a opinião pessoal dos visitantes, reconhecendo o ponto de vista dos pesquisados e chamando a atenção para diferentes perspectivas e construções de evidências (CRESWELL, 2014). Por este motivo, são utilizados pequenos trechos dos comentários para exemplificar os dados obtidos, aliados com o referencial teórico pertinente.

## 3.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Segundo Deslauriers e Kérisit (2014) a pesquisa acadêmica precisa ser inédita, identificar casos peculiares e ir além dos conhecimentos já existentes. Com relação à instituição pesquisada, a publicação de artigos sobre o Museu da Loucura de Barbacena não é ampla. Optou-se por pesquisar no Portal de Periódico Capes termos que remetessem a este museu, pois o portal conta com um acervo com aproximadamente 45 mil títulos com texto completo hospedados em 130 bases referenciais nacionais e internacionais (CAPES, 2020).

Outro fator que motivou a escolha da plataforma Capes foi a possibilidade de acesso remoto ao conteúdo assinado do Portal de Periódicos, disponível para a Universidade Federal do Paraná através da parceria provida pela Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP). Esta parceria se consolida pelo acesso e identificação por meio da CAFe (Comunidade Acadêmica Federada), dando acesso aos textos destas revistas na íntegra e de forma gratuita. O termo utilizado para a pesquisa foi “Museu da Loucura”, com retorno de 3 artigos.

O Museu da Loucura ainda não é pesquisado no âmbito do setor de turismo, mas já foi trabalhado na Geografia, Enfermagem e Letras. A experiência de visitação neste atrativo já foi pesquisada, mas com objetivos e referencial teórico diferentes desta pesquisa. Não há trabalhos publicados no Portal de Periódicos Capes envolvendo o Museu da Loucura e a palavra Turismo.

O primeiro artigo é um estudo qualitativo que identifica o significado da visita ao museu para acadêmicos de enfermagem. Utiliza a metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo e o referencial teórico aborda a Reforma Psiquiátrica. O resultado apontou para o potencial de aprendizagem das dimensões da Reforma Psiquiátrica

(BOTTI; COTTA; CÉLIO, 2006). O segundo artigo é um estudo que retrata a obra literária e poética de um médico português como forma de mediação e contribuição para o universo da saúde mental. No trabalho, não é citado o Museu da Loucura de Barbacena, e sim o Museu da Loucura da Casa de Saúde de Telhal (PEREIRA, 2018). O terceiro estudo relata a experiência pedagógica da produção de um jornal a partir de fotografias registradas por alunos do ensino médio de uma escola particular de Barbacena (MELO; LADEIRA, 2019). As fotos foram tiradas ao visitar atrativos turísticos da cidade e a atividade foi proposta dentro da disciplina de Geografia, como forma de estimular os estudantes a lerem criticamente as paisagens que estão ao seu redor.

Entretanto, a presente dissertação não se refere unicamente ao Museu da Loucura de Barbacena e discute a experiência turística e museológica que este tipo de atrativo pode produzir. Desta forma, buscou-se entender o que estava sendo publicado com relação a turismo e museus nos últimos 5 anos.

A pesquisa iniciou dia 20 de junho de 2020, no Portal de Periódicos CAPES. Os termos utilizados para a pesquisa foram “museu” e “turismo”, ambos em inglês para incluir publicações de outros países. A pesquisa retornou com 33.981 resultados. Para afunilar os resultados, foram definidos alguns critérios definidos a priori, acompanhados pelo número de artigos encontrados em parênteses na imagem. Foram selecionados os artigos constantes nas revistas que estão categorizadas entre as 20 primeiras mencionadas no *Ranking* do *Scimago* qualificadas como Q1[9]. Como resultado do afunilamento, foram selecionados 204 artigos finais para revisão dos resumos. Estes artigos foram importados da plataforma e transferidos para o software Mendeley, conhecido por gerenciar e compartilhar trabalhos de pesquisa e gerar bibliografias para artigos acadêmicos (ELSEVIER, 2020).

Após esta etapa, os arquivos foram transferidos para o Software Rayyan. Este Software é conhecido por ser um aplicativo de revisão sistemática e permite a inclusão de uma lista de artigos a serem analisados e agrupados entre aprovados, não aprovados, além de possibilitar a inclusão de comentários, classificações por

---

[9] Revistas selecionadas: Current Issues in Tourism, Journal of Sustainable Tourism, Journal of Travel & Tourism Marketing, Journal of Travel Research, Tourism Geographies, Tourism Management.

termos a priori, palavras para inclusão e exclusão, definir os tópicos mais frequentes a partir de uma nuvem de palavras, entre outras facilidades (OUZZANI et. al., 2016).

Ao final da pesquisa, haviam 33 artigos selecionados para leitura integral. Destes artigos foram retirados manualmente os termos de maior relevância para a pesquisa a partir da leitura dos resumos. Este processo envolveu a identificação de temas a partir de palavras-chave e que, posteriormente, foram contabilizados a partir da frequência de menções pelo próprio Software Rayyan. Obteve-se uma visão do que está sendo estudado, baseado nos conceitos de maior relevância trabalhados nestas pesquisas. A partir desta visão, foi organizada sistematização para explicar as ligações entre estes assuntos (QUADRO 13):

QUADRO 13 - SÍNTESE DOS CONCEITOS ENCONTRADOS NA REVISÃO DE LITERATURA.

| MARKETING | | EXPERIÊNCIA | | TECNOLOGIA | |
|---|---|---|---|---|---|
| Motivação | 6 | Experiência | 22 | Tecnológico | 4 |
| Valor | 6 | Memorável | 16 | Virtual | 2 |
| Satisfação | 5 | Aprendizagem | 4 | Aplicativo | 1 |
| Produto | 4 | Dimensões | 3 | Digital | 1 |
| Promoção | 3 | Autenticidade | 3 | FOCO DA PESQUISA | |
| Serviço | 2 | TIPO | | Visitante | 29 |
| Consumo | 1 | Histórico | 11 | Comunidade | 5 |
| Oportunidade | 1 | Etnográfico | 2 | Provedores | 1 |
| Potencial | 1 | Arqueológico | 1 | Idosos | 1 |

FONTE: Dados da pesquisa (2020).

Nesta análise, percebe-se que “Experiência” e “Visitante” são os conceitos mais pesquisados. Estas características demonstram a importância e a atualidade do assunto no âmbito das instituições museológicas. Para Köptcke (2005), a pesquisa de público em Museus é uma ferramenta estratégica na conquista de credibilidade da instituição na sociedade. A experiência do visitante corresponde a uma parcela fundamental da constituição da instituição museológica.

Na categoria Experiência destacam-se dois tópicos: os fatores que impactam a experiência do visitante e a experiência memorável. Segundo Coelho e Gosling (2020), a atribuição de valores pessoais durante a visitação permite que esta experiência se torne memorável. Esta atribuição de valores parte do estímulo proveniente da mediação e de recursos interpretativos (PIRES, 2006; FERREIRA, 2015), que são responsáveis pela criação de um diálogo entre o visitante e o ambiente e contribuem para o aprendizado do visitante. Ao mesmo tempo, a aprendizagem é um tópico com menor frequência de pesquisa. Optou-se por discutir

com mais profundidade os conceitos de experiência memorável e recursos interpretativos no marco teórico desta pesquisa.

Coelho (2019) identificou que, nos parâmetros de sua revisão sobre os trabalhos publicados sobre Experiência Turística, existe oportunidade de pesquisa em conhecer as particularidades de setores específicos como, por exemplo, Museus e as tipologias turísticas que os abrangem como, por exemplo, Turismo Cultural. Como forma de afunilar este tema, a atual pesquisa também se baseou nos resultados da revisão bibliográfica de Mondo e Gândara (2017). Os autores relataram que, de 70 artigos analisados sob a ótica da perspectiva socioeconômica da experiência proposta por Pine II e Gilmore (2011), apenas 4 referiam-se a museus. Neste caso, justifica-se a importância do estudo, visto que esta frequência em específico é pouco estudada.

De outra parte, a análise da memória do visitante em instituições museológicas não é um tópico frequentemente estudado. Os resultados dos estudos de Faro e Rossini (2018) auxiliaram no desenvolvimento da proposta desta pesquisa, ao passo que os autores relatam em uma revisão bibliográfica que os assuntos mais comentados na relação entre turismo e museus são *Edutainment*, Gestão, Estratégia e Tecnologia. Estes assuntos compõem 66% dos artigos analisados. Os autores também previram dois temas interessantes para pesquisas futuras: memória do visitante e turista morador. Com base nos dados apresentados por estes autores, a presente pesquisa optou por trabalhar com o registro do visitante, ao analisar os relatos de visitação postados em redes sociais através da ótica da experiência.

A atual pesquisa precisou ser adequada, pois, o Museu da Loucura de Barbacena encontrava-se fechado temporariamente, impossibilitando a pesquisa de campo presencial. Este fato ocorreu devido a adoção de medidas preventivas de limitação de convívio social, resultantes da pandemia do vírus COVID-19. Como alternativa, a atual pesquisa optou por analisar a experiência do visitante através de relatos de visitação publicados em plataformas de compartilhamento online. Sabendo destas considerações, especifica-se na próxima seção como os comentários postados em plataformas online podem contribuir para o enriquecimento do estudo de caso qualitativo e para a experiência turística em museus de memória.

## 3.3 COLETA DE DADOS

Por envolver processos digitais, esta pesquisa utiliza os conceitos da Netnografia. Segundo Kozinets (2010), a internet é uma fonte de informação detalhada e contém dados relevantes, capazes de construir insights culturais. A netnografia possui características semelhantes a etnografia presencial, todavia, é adaptada ao contexto da sociedade contemporânea mediada pela tecnologia.

O autor indica que as informações podem ser extraídas de “fóruns de discussão para blogs, wikis, mundos virtuais, redes sociais, podcasts, comunidades móveis online e offline e o que quer mais que o futuro venha a trazer” (KOZINETS, 2010, p. 6). Analisar estas informações que podem estar representadas em expressões, símbolos, textos, imagens e fotografias é um desafio nos dias atuais, visto que a internet possui uma quantidade exacerbada de dados compartilhados a cada segundo.

O fenômeno informacional denominado Big Data, que é um conjunto de dados gigantescos e complexos, possibilita um estudo multidisciplinar e aplicação em diferentes áreas (OLIVEIRA; PORTO, 2016). Esses dados, muitas vezes, são dispersos em uma variedade de domínios, comentários e postagens, o que dificulta sua captura e análise. Alguns sites reúnem determinados comentários sobre temas específicos e necessitam de pessoas que alimentam estas redes sociais e plataformas com suas opiniões, críticas, dicas e sugestões, com o objetivo de auxiliar outras pessoas que buscam soluções para suas dúvidas. Neste trabalho, optou-se por analisar os comentários do Google Local Guides e TripAdvisor.

Considerando o Museu da Loucura, o Google Local Guides possuía 848 avaliações registradas até o dia 03/08/2020, com datas que variavam de 2017 a 2020. Destas avaliações, 436 possuíam textos que poderiam ser interpretados dentro da pesquisa e as demais avaliações não possuíam comentários, apenas atribuição de nota. O TripAdvisor possuía 159 avaliações, que variavam de outubro de 2013 a abril de 2020. Todas as avaliações contavam com textos, a serem interpretados nesta pesquisa, totalizando 595 avaliações apropriadas para análise.

Para minerar os dados acerca do Museu da Loucura de Barbacena nestas plataformas foi necessário recorrer a algumas ferramentas de extração de dados. Ferramentas de extrações de dados da web trabalham com a análise das informações em tempo real e facilitam a organização das informações (OLIVEIRA;

PORTO, 2016). *Scraping* é o termo utilizado para a técnica de minerar dados de plataformas online, com o auxílio de um *Software* (MARRES; WELTEVREDE, 2012). Para este fim, foi utilizado o *Software* WebHarvy como minerador e, posteriormente, os dados foram dispostos em uma planilha do Microsoft Excel para operacionalização.

Com os dados minerados e dispostos para a pesquisa, é necessário o tratamento e análise para qualifica-los em informações válidas. Na próxima seção foram discutidos os caminhos adotados para a análise e interpretação dos dados.

## 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise e interpretação dos dados obtidos realizou-se a partir de duas fontes distintas: as fotografias e os comentários. Elaboram-se processos metodológicos individuais para cada fonte selecionada.

### 3.4.1 Comentários

A pesquisa documental sugere que, após a seleção dos documentos pertinentes, o pesquisador inicie a fase de codificação e análise de informações. Godoy (1995) indica que a técnica de Análise de Conteúdo é uma das mais utilizadas para esse fim. Por este motivo, os comentários postados pelos visitantes nas plataformas mencionadas foram submetidos a Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2011). Análise de Conteúdo é uma técnica de investigação que procura interpretar informações através de através de palavras, imagens e textos.

A Análise de Conteúdo é composta das seguintes fases de processo: pré-análise, exploração, categorização e interpretação. Sampaio et. al. (2021), através de um mapeamento de produções científicas que fizeram o uso da análise de conteúdo, concluíram que: “a maior parte das aplicações de análise de conteúdo na pesquisa brasileira é incompleta e/ou de baixa qualidade e rigor científico” (SAMPAIO et. al., 2021, p. 5).

Silva e Fossá (2015) afirmam que, apesar de ser muito utilizada, as pesquisas acadêmicas não seguem as etapas recomendadas para a realização da análise de conteúdo de forma correta. Isto ocorre, pois, os artigos encontrados, em sua maioria, não disponibilizavam claramente as etapas definidas, como por

exemplo, unidades de registro, fases do processo de codificação ou contexto utilizados. Por este motivo, descrevem-se as etapas e procedimentos da Análise de Conteúdo aplicada a presente pesquisa.

A fase de pré-análise consiste em sistematizar as ideias iniciais e realizar uma leitura flutuante para definir o corpus de análise (SILVA; FOSSÁ, 2015). Com o auxílio do Software Microsoft Excel, disponibilizou-se informações dos comentários minerados, tais quais fonte e texto descritivo, com o objetivo de organizar e facilitar a leitura do material.

Na fase de exploração, consideram-se os recortes dos textos em unidades de registros e agrupamento de unidades semelhantes. A unidade de registro desta pesquisa é composta por trechos que caracterizam o mesmo tema. Os temas foram escolhidos a priori e representam o ternário museológico: Sociedade, Território e Patrimônio. Um quarto tema, denominado como Boca-a-boca Eletrônico, foi escolhido para contemplar as características específicas de comentários compartilhados em mídias sociais.

A categorização é a fase na qual formulam-se categorias que se diferenciam tematicamente nas unidades de registro. Nesta fase, elaboraram-se quatro figuras com a síntese do processo de codificação, evidenciando a construção sistemática das categorias de análise. As figuras estão dispostas no subcapítulo “Componentes que constituem os relatos de visitação”.

Por fim, a interpretação consiste em identificar o sentido dos conteúdos coletados no material analisado, com o objetivo de tornar as informações válidas e significativas. As afirmações decorrentes dessa fase são respaldadas no referencial teórico da pesquisa para, em seguida, chegar à etapa da conclusão.

Além da Análise de Conteúdo, os comentários minerados foram submetidos a análise do *Software* Iramuteq, com objetivo de natureza exploratória. Optou-se por este software em específico por possuir acesso livre.

De acordo com Souza et. al. (2018), este software atua como ferramenta de apoio no processamento de dados das pesquisas qualitativas, auxiliando na organização e separação de informações. O uso do Iramuteq em pesquisas qualitativas aumenta o protagonismo do pesquisador, ao passo que cabe ao autor a interpretação dos resultados processados pelo Software (SOUZA et al, 2018). O uso do software não desprende a responsabilidade do pesquisador na interpretação do texto e em exaustivas leituras sobre o assunto.

### 3.4.2 Fotografias

Oliveira e Frossard (2017) indicam que a popularização de celulares com câmeras desvinculou o caráter ritualístico que as fotografias possuíam em seus primórdios. Isto ocorre, pois, as primeiras câmeras fotográficas possuíam um número limitado de “filmes” para capturar fotografias. As primeiras fotografias eram destinadas a momentos especiais, necessitando de tempo para serem reveladas. Atualmente, as fotografias podem ser capturadas, analisadas e excluídas em alguns minutos, “transformando a experiência fotográfica em exercício de captura desenfreada do dia a dia e de tudo o que nos cerca” (OLIVEIRA; FROSSARD, 2017, p. 262).

A atual pesquisa compreende que as fotografias postadas pelos usuários em mídias sociais auxiliam no entendimento da experiência do visitante. Donaire e Dalí (2011, p. 293) afirmam que “a fotografia determina a maneira como você viaja”; isto é, um dos elementos do processo de visitação nos dias atuais baseia-se na forma com que as pessoas podem fotografar os componentes característicos e marcantes no local.

Com relação as fotografias de visitantes do Museu da Loucura, identificaram-se 110 fotografias no site TripAdvisor, postadas até o dia 10 de outubro de 2020. A somatória de fotografias compartilhadas nos comentários do Google Local Guides totaliza 311 fotografias postadas até o dia 20 de outubro de 2020.

Donaire e Galí (2011) afirmam que as fotografias se configuram como fonte e instrumento para obter informações sobre a visitação do indivíduo. Estes autores sugerem dados para análise de fotografias que definem “as características mais relevantes da imagem turística, as peças básicas que compõem esta imagem e a sua organização em hierarquia ou sistema de relações” (DONAIRE; GALI, 2011, p. 296). Os 5 dados de análise sugeridos são: período, zoom, identificação, categoria e grau de humanização. O dado nomeado como “período” refere-se ao movimento artístico e histórico ao qual pertence o objeto fotografado. Definiu-se que esses dados não seriam relatados na pesquisa por não auxiliarem na solução dos objetivos específicos.

Os dados relacionados ao “zoom” da fotografia indicaram se a imagem fotografada corresponde a um detalhe de um componente fotografado, a um componente inteiro, a um componente inserido em seu contexto ou a uma imagem

panorâmica. Estes dados auxiliaram na identificação do foco, bem como os planos e destaques da fotografia.

O grau de humanização das fotografias compreende dados que indicam a presença ou ausência de pessoas. Esses dados foram importantes para a identificação da dinâmica e posicionamento dos visitantes, que posteriormente auxiliaram na reflexão sobre a espetacularização do atrativo por meio da análise de autorretratos.

Os dados de identificação consistem na descrição do componente principal representado na fotografia. Esses dados foram identificados por meio de Análise de Conteúdo. Primeiramente, as seguintes informações foram dispostas no *Software* Microsoft Excel: fonte da postagem, legenda e nome de usuário. Depois, os componentes principais representados na fotografia foram descritos, considerando que cada novo componente era registrado com um novo código.

Os códigos resultantes da Análise de Conteúdo foram agrupados por temas definidos a priori: Sociedade, Território e Patrimônio. Essa etapa auxiliou na identificação dos dados denominados como “categoria”, conforme proposto por Donaire e Galí (2011). De acordo com os autores, as categorias são determinadas a partir dos elementos observados nas fotografias. As categorias da presente pesquisa seguiram os seguintes conceitos e são denominadas como ternário (QUADRO 14):

QUADRO 14 - GRUPO “CATEGORIZAÇÃO” DE ANÁLISE DE FOTOGRAFIAS.

| VÉRTICE DO TERNÁRIO | REPRESENTAÇÃO | AUTOR | DEFINIÇÃO |
|---|---|---|---|
| **SOCIEDADE** | Grau De Humanização | Donaire e Galí (2011) | Imagem com ou sem a presença de elementos humanos. |
| | Funcionários | Pires (2006) | Pessoas capacitadas que conduzem o grupo e interpretam o ambiente. |
| **PATRIMÔNIO** | Coleção | Desvallées e Mairesse (2013). | A coleção de um museu é o conjunto de objetos materiais ou imateriais. |
| | Recursos Interpretativos | Pires (2006) | Meios de interpretação utilizados em circuitos guiados e autoguiados. |
| **TERRITÓRIO** | Arquitetura | Desvallées e Mairesse (2013). | Um espaço destinado a abrigar as funções específicas de um museu. |

FONTE: organização da autora (2021).

Diante disso, observa-se que a presente pesquisa adequou os dados sugeridos por Donaire e Galí (2011) às características específicas da visitação em museus. Assim, ficou composto o quadro de análise das fotografias (QUADRO 15):

QUADRO 15 - ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS.

| TÓPICOS | DESCRIÇÃO | |
|---|---|---|
| **IDENTIFICAÇÃO** | Elemento principal representado na fotografia. | |
| **TERNÁRIO** | **SOCIEDADE** | Grau de humanização; |
| | **PATRIMÔNIO** | Obras;<br>Artefatos;<br>Documentos arquivísticos;<br>Publicações;<br>Placas e painéis interpretativos;<br>Modelos e maquetes;<br>Guias portáteis de som e audiovisuais. |
| | **TERRITÓRIO** | Ambiente externo, fachada do prédio, espaços multiuso e salas de exposição. |
| **ZOOM** | Se a imagem fotografada corresponde a um detalhe de um componente fotografado, se corresponde a um componente inteiro, o componente inserido em seu contexto ou ainda se é uma imagem panorâmica; | |

FONTE: Baseado em Donaire e Dalí (2011); Pires (2006); Desvallées e Mairesse (2013); Pires e Chagas (2018). Organização da autora (2021).

A partir da relação entre a fundamentação conceitual e teórica e os dados obtidos, foi possível identificar os componentes característicos da visitação, cumprindo com o primeiro objetivo específico da pesquisa. Neste caso, considerou-se como característicos todos os componentes presentes nas fotografias postadas pelos visitantes. Também foi possível identificar os componentes marcantes da visitação, cumprindo com o segundo objetivo específico da pesquisa. Definiu-se como marcantes os componentes que atuam com influência na visitação e aparecem com maior intensidade entre as fotografias postadas pelos visitantes.

Em suma, a metodologia apresentada permite atingir os objetivos específicos da seguinte forma (QUADRO 16):

QUADRO 16 - SÍNTESE DA RESOLUÇÃO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PESQUISA.

| OBJETIVO | MATERIAL | FONTE | OBSERVAÇÕES |
|---|---|---|---|
| Identificar componentes que caracterizam o processo de visitação; | Fotografias e comentários postados por usuários (CGU) | TripAdvisor e Google Local Guides. | São considerados característicos os componentes identificados na análise das fotografias e comentários. A identificação nas fotografias ocorre através da aplicação dos dados de análise fotográfica propostos por Donaire e Gali (2011), acrescentado de categorias relacionadas com o ternário museológico: Sociedade, Patrimônio e Território. A identificação dos elementos nos comentários ocorre através da análise do material visual gerado pelo Software Iramuteq. |
| Identificar componentes do Museu que atuam | | | São considerados marcantes os elementos compartilhados com maior |

| | | | |
|---|---|---|---|
| como marcantes da experiência; | | | frequência pelos usuários. A identificação destes componentes nas fotografias e comentários ocorre a partir dos componentes característicos da visitação, ranqueando os componentes que foram citados com maior intensidade. |
| Refletir sobre a visitação do Museu da Loucura, na perspectiva de interação entre experiência turística e experiência museológica. | Componentes identificados na análise das fotografias e comentários. | Dados da pesquisa | As características e componentes identificados nas análises são relacionados com as dimensões e domínios da experiência turística e museológica, assim como categorias que atuam em harmonia em ambas as experiências. |

FONTE: A autora (2021).

Por fim, os resultados alcançados por meio da Análise de Conteúdo e da operacionalização das informações nos Softwares foram relacionados ao referencial teórico, com a finalidade de refletir sobre a visitação no Museu da Loucura. A reflexão é vinculada ao terceiro objetivo específico proposto na pesquisa.

Pezzi e Vianna (2015), ao analisarem a Economia da Experiência de Pine II E Gilmore (1999), indicaram que a análise de experiência turística está sujeita a adequação, devido as complexidades de cada ambiente. Para a reflexão, utilizaram-se as dimensões e domínios da Experiência Turística (PINE II; GILMORE, 1999) e da Experiência Museológica (FALK; DIERKING, 2016). Estas duas teorias foram escolhidas, em específico, por contemplarem características semelhantes e complementares.

Além das dimensões e domínios da experiência turística e museológica, a reflexão perpassou por aspectos temporais da visita (PINE II; GILMORE,1999; FALK; DIERKING, 2016; PEZZI; SANTOS, 2012), Boca-a-Boca Eletrônico (CECHINEL; SANTOS, 2020), transformação pessoal (COELHO; GOSLING, 2020) e preservação patrimonial (ALMEIDA; BORGES, 2016). Isto ocorre, pois, identificou-se na pesquisa que estes elementos atuam em harmonia entre a experiência turística e a experiência museológica.

# 4 VISITAÇÃO E EXPERIÊNCIA NO MUSEU DA LOUCURA

Este capítulo apresenta, em um primeiro momento, os resultados obtidos por meio da análise das fotografias e comentários compartilhados por usuários. A análise permitiu a identificação dos componentes que caracterizam o processo de visitação e componentes que atuam como marcantes na experiência do visitante.

Em um segundo momento, os componentes identificados são discutidos e relacionados com o referencial teórico. Nesta sessão, apresentou-se uma figura que sintetiza a relação dos componentes da visitação e as dimensões da experiência turística e museológica. Também se indicaram os componentes que atuam em harmonia em ambas as experiências. A discussão desenvolvida nesse subcapítulo buscou responder o terceiro objetivo específico proposto, no que tange refletir sobre a visitação do Museu da Loucura, na perspectiva de interação entre experiência museológica e experiência turística.

## 4.1 COMPONENTES CARACTERÍSTICOS E MARCANTES DA VISITAÇÃO

Neste subcapítulo, apresentam-se os dados obtidos através da análise das fotografias e comentários compartilhados por usuários nas plataformas TripAdvisor e Google Local Guides, seguindo a aplicabilidade do método proposto.

A necessidade de analisar as fotografias nesta pesquisa provém da compreensão de que as mídias visuais desempenham papéis importantes na vida social dos indivíduos. Segundo Loizos (2013) a mídia visual merece enfoque nas pesquisas sociais por ser um registro das ações temporais, representar acontecimentos reais e por possibilitar complemento para questões teóricas e abstratas. O autor também destaca que a análise das mídias visuais possui limitações, visto que elas são uma simplificação de um contexto específico e “reduzida das realidades que lhes deram origem” (LOIZOS, 2013, p. 138).

Com isso, compreende-se que as fotografias não representam a realidade total do fenômeno, mas podem ser utilizadas como complemento e representação material, neste caso, da experiência do visitante. Por meio da análise das fotografias, foram identificados os componentes marcantes e característicos da visitação, o que correspondeu com o primeiro e segundo objetivo específico da pesquisa.

Da mesma forma, na segunda parte do subcapítulo são apresentados os resultados da análise dos comentários compartilhados pelos visitantes. Primeiramente, são abordados elementos como somatória de comentários descritivos, idiomas identificados e perfil de visitas ao museu. Posteriormente, são apresentados os resultados gerados operacionalização dos dados no software Iramuteq, baseada nos dados de frequência de palavras e construções de vocabulário. Na última sessão, os códigos e categorias obtidos por meio de Análise de Conteúdo são expostos. Estes códigos auxiliaram na identificação dos componentes marcantes e característicos da experiência de visitação, o que corresponde a resolução do primeiro e segundo objetivo específico da pesquisa.

O uso do Software Iramuteq auxiliou na análise de dados textuais, pois fornece um relatório relacional da transcrição do texto, comparando produções diferentes em função de variáveis específicas (CAMARGO; VISEU, 2018). Para submeter os comentários postados em ambas as plataformas para a análise no Software Iramuteq[10], foi necessário preparar um documento de texto, definido como corpus textual, sendo o conjunto de textos que o pesquisador pretende analisar.

Neste conjunto, cada comentário minerado é tratado e separado como um texto individual, porém com a mesma temática. Estes textos foram reunidos em um único arquivo e separados por linhas de comando, seguidos de uma revisão do arquivo para que os erros de digitação, ortográficos e gramaticais não sejam tratados como palavras diferentes. O software não é autônomo, tampouco substitui a análise do pesquisador, que constrói o corpus e analisa os textos individualmente, permitindo o conhecimento do material.

De acordo com Camargo e Justo (2018), o corpus textual requer uma retenção mínima de 75% dos segmentos de texto para serem úteis à classificação. Corpus que não atingem esta retenção mínima não são considerados válidos para análise, visto que são fragmentados ou possuem uma quantidade variável de verbetes que não estão fortemente relacionados entre si. Optou-se por analisar separadamente os comentários da plataforma TripAdvisor e Google Local Guides para que fosse alcançado o maior nível de retenção de segmentos de texto.

---

[10] A autora realizou uma consultoria no dia 23/03/2021 com profissional qualificado para esclarecimento de dúvidas e auxílio na operacionalização de dados no Software Iramuteq.

Com relação a análise dos comentários do Google Local Guides, o Software não obtinha uma retenção adequada do corpus textual devido a quantidade de comentários com uma única palavra ou expressão que representavam a avaliação da visita. Comentários como estes foram excluídos do corpus textual, resultando em 357 textos para análise desta plataforma.

Após a análise exploratória do Software, optou-se por analisar os comentários por meio de Análise de Conteúdo. Isto ocorreu, pois, a ferramenta utilizada não apresenta a totalidade de informações presentes nos comentários, mas sim, as variáveis com maior frequência e relação no corpus. Outro motivo que determinou a escolha de mais uma análise é a variedade de termos que podem ser explorados na percepção da Experiência Turística e Museológica, que não foram apresentados na análise do Software.

A Análise de Conteúdo não depende da repartição e aproveitamento do corpus, como o requerido no Iramuteq. Os comentários foram analisados, independentemente do número de palavras constantes, e o resultado das categorias refere-se à totalidade das duas plataformas agrupadas.

Os comentários foram analisados individualmente, codificando os segmentos de texto que representavam três temas distintos, provenientes do ternário museológico: Patrimônio, Sociedade e Território. A codificação destes temas permitiu o agrupamento de segmentos de texto que possuíam informações semelhantes, originando categorias que representam os assuntos característicos dos comentários e ressaltando os componentes marcantes da visitação.

A partir da revisão dos códigos, surgiu a necessidade de agrupamento de determinados códigos em um novo tema, denominado como Boca-a-Boca Eletrônico, visto que as informações representavam a avaliação e recomendação do atrativo.

### 4.1.1 VISITAÇÃO E EXPERIÊNCIA EM REGISTROS FOTOGRÁFICOS

Ao analisar as fotografias, foi possível identificar os componentes característicos da visitação, o que corresponde ao primeiro objetivo específico da pesquisa. Neste caso, considerou-se como característico os componentes presentes nas fotografias postadas pelos visitantes. Estes componentes variam entre aspectos voltados a Sociedade, Território e Patrimônio. No tema Sociedade, foram

identificados componentes que remetem a humanização nas fotografias. No Território, os cenários e ambientes de preferência para registros fotográficos foram apresentados. No Patrimônio, foram identificados artefatos, documentos, painéis e obras de arte que correspondem ao acervo em exposição.

Também foi possível identificar os componentes marcantes da visitação, cumprindo com o segundo objetivo específico da pesquisa. Os componentes caracterizados como marcantes são aqueles que aparecem com maior frequência e atuam com maior influência nas fotografias postadas pelos visitantes. Na categoria de patrimônio, os componentes marcantes da visitação são equipamentos de eletrochoque, utensílios de cozinha, crânio humano e fotografias antigas. Tanto na categoria que se relaciona com a sociedade, quanto na categoria que se relaciona com o território da instituição museológica, os elementos marcantes são a fachada do prédio, escadaria e salas de exposição.

Durante a análise das fotografias, dois códigos emergiram para agrupar as imagens que não se referiam diretamente ao Museu da Loucura: fotografias não registradas no local e fotografias compartilhadas de forma repetida pelo mesmo usuário. Das 311 fotografias compartilhadas na plataforma Google Local Guides, 15 não contemplam o Museu da Loucura e 27 eram repetidas, o que resultou na análise de apenas 269 fotografias. Já na plataforma TripAdvisor, todas as 110 fotografias foram analisadas por não contemplarem os códigos mencionados. Isto indica que as fotografias compartilhadas na plataforma TripAdvisor possuem maior detalhamento e consistência de informações.

Segundo Donaire e Galí (2011) alguns componentes têm muito mais probabilidade de serem enquadrados em seus arredores, enquanto outros são contemplados em maior frequência em imagens detalhadas. Os dados analisados como “zoom” indicaram o enquadramento e destaques das fotografias (TABELA 1):

TABELA 1 - ZOOM FOTOGRÁFICO.

| ZOOM | TRIPADVISOR | GOOGLE |
|---|---|---|
| FRAGMENTO | 56 | 186 |
| ELEMENTO | 16 | 18 |
| CONTEXTO | 27 | 29 |
| ESPAÇO | 11 | 36 |

FONTE: A autora (2021).

Como “fragmento” foram consideradas as fotografias que representavam apenas um detalhe do objeto do acervo. As fotografias codificadas nessa sessão

expõem detalhes do cenário em fotografias antigas do local. O registro desses fragmentos indica que o visitante estava atento a exposição e revelam as características específicas que estimularam a decisão de captura fotográfica do componente. As condições de higiene do local, a ausência de roupas nos pacientes e as expressões faciais são componentes característicos dessas fotografias.

A fotografia “elemento” era aquela que apresentava o objeto do acervo descontextualizado do seu arredor. Os visitantes são atraídos por objetos que não estão presentes em seu cotidiano e pelos signos que estes objetos representam. Logo, os elementos registrados são componentes característicos da visitação e auxiliam na atribuição de valor pessoal. Os elementos identificados são relatados na sessão “O patrimônio como componente característico e marcante da visitação” deste capítulo, assim como são identificados os elementos que atuam como marcantes na visitação.

As fotografias definidas como “contexto” são aquelas que representam o objeto do acervo inserido no seu contexto de exposição. Neste quesito, identificaram-se fotografias de salas de exposição com mais de um objeto em amostra. As fotografias dessa sessão auxiliam no processo de decisão de outros viajantes nas plataformas de compartilhamento de experiências, ao passo que o sujeito receptor da imagem cria uma imagem mental do atrativo, a partir da representação fotográfica do local.

Por fim, o “espaço” agrupou fotografias com foco mais amplo para a estrutura do museu. Essas fotografias representavam a fachada do edifício ou ambientes externos. A luminosidade do ambiente externo permitiu que as fotografias em específico tivessem melhor qualidade que as demais. As fotografias agrupadas neste código são semelhantes entre si, o que indica um padrão de enquadramento. Logo, os visitantes que fotografam ambientes externos do museu buscam um ângulo que favoreça a estética do local para o compartilhamento posterior em redes sociais. O espaço externo do museu emerge como um “troféu” de viagem e uma comprovação de que a pessoa visitou o local.

A variedade do acervo possibilita o enfoque em determinados componentes que são mais chamativos, entretanto, estes componentes estão descontextualizados do seu ambiente, não apresentando elementos como legendas ou painéis explicativos. Ao mesmo tempo, a fotografia que apresenta o componente inserido no

contexto permite a visualização da organização do espaço, influenciando na perspectiva dos indivíduos que não conhecem o atrativo.

Além dos destaques e enquadramento dos componentes, a pesquisa identificou a presença de pessoas nos registros fotográficos. A humanização e os locais utilizados para o registro de autorretratos foram relatados na próxima sessão.

#### 4.1.1.1 Humanização das fotografias compartilhadas

O vértice “Sociedade” refere-se ao contexto da sociedade e do público visitante da instituição. De acordo com Cury (2009), a análise da sociedade se relaciona com as funções sociais museológicas, pois o museu é uma instituição comprometida com a sociedade. Isto ocorre pois, na nova museologia o agente do processo museológico deixa de ser o próprio museu ou os seus objetos, transferindo o foco para a sociedade. Neste vértice, propõe-se a análise da humanização das fotografias.

A humanização proposta como dado de análise por Donaire e Gali (2011) refere-se à presença ou ausência de pessoas no contexto ou enquadramento fotográfico. Entre os dados codificados nessa sessão, identificaram-se dois componentes: a presença humana nas fotografias e a interação com funcionários (TABELA 2).

TABELA 2 - A HUMANIZAÇÃO NOS REGISTROS FOTOGRÁFICOS.

| **HUMANIZAÇÃO** | | **TRIPADVISOR** | **GOOGLE** |
|---|---|---|---|
| Sem presença | | 93 | 248 |
| Com presença | Individual | 10 | 16 |
| | Em grupo | 7 | 5 |
| | Funcionários | 2 | 0 |

FONTE: A autora (2021).

De acordo com os dados apresentados na tabela 2, os visitantes do Museu da Loucura optam por registros fotográficos sem presença humana. Estes registros contemplam as salas de exposição, os ambientes externos do museu e o acervo em exposição. Sendo assim, fotografias que possuem presença humana são consideradas como cenários poluídos e não induzem a ideia de uma experiência individual. Este fato condiz com o indicado no estudo de Donaire e Dalí (2011, p. 300), que afirmam que, tradicionalmente, as fotografias tendem a ser desumanizadas devido a dois motivos: o primeiro motivo relata que “o ideal

romântico de consumo individual da paisagem” não permite pessoas transitando no cenário. O segundo motivo aborda que as fotografias de lugares famosos tendem a ser desertas, tornando as fotografias desumanizadas “uma estética que reforça a condição do espaço cênico”.

A parcela das fotografias possuía presença humana auxilia na análise do posicionamento do visitante perante a exposição. De acordo com Guissoni (2019, p. 160), analisar o grau de humanização de uma fotografia permite compreender “o comportamento e a dinâmica do turista no local e suas preferências em comparação aos pontos a serem fotografados”. Por este motivo, analisou-se também os pontos de preferência para fotos individuais, denominadas nesta pesquisa como “selfies” (TABELA 3).

TABELA 3 - LOCAIS UTILIZADOS PARA O REGISTRO DE SELFIES.

| **FOTOGRAFIAS COM PRESENÇA HUMANA** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **AMBIENTE** | **LOCAL** | | **POSTURA DO FOTOGRAFADO** | |
| **EXTERNO** | Fachada do Museu | 13 | Em grupo | 7 |
| | | | Selfie | 6 |
| | Ônibus “Lelé Tur” | 3 | Em grupo | 0 |
| | | | Selfie | 3 |
| **INTERNO** | Escadaria | 1 | Em grupo | 0 |
| | | | Selfie | 1 |
| | Salas de Exposição | 14 | Em grupo | 4 |
| | | | Selfie | 10 |

FONTE: A autora (2021).

As fotografias que apresentavam mais de duas pessoas foram consideradas como fotografias em grupo. As fotografias codificadas nesta sessão apontam o visitante como um ser social e indicam posicionamentos semelhantes de acordo com o grupo de visitação. As visitações em grupos escolares, técnicos e universitários apresentam a fachada do museu como local de preferência para o registro fotográfico. Esse fato decorre da facilidade de enquadramento de grupos maiores em ambientes externos do museu. Já as fotografias em família ou com amigos indicam a preferência pelas salas de exposição. Esses visitantes buscam a interação social com o acervo em exposição e registram fotografias com componentes que auxiliam na atribuição de valor, a partir da consonância do grupo.

Na análise das selfies compartilhadas pelos usuários, a maioria das fotografias se concentrou nas salas de exposição e na fachada do museu. Nas salas de exposição, os objetos escolhidos como cenário para as selfies foram painéis interpretativos, um crânio humano real e equipamentos de eletrochoque. As selfies

indicam um comportamento no qual o turista pretende ser visto em primeiro plano. A partir destas fotografias, o visitante compartilha suas experiências em redes sociais para comprovar que esteve em determinado local e reafirmar que a sua presença é tão importante quanto o fato exposto em segundo plano. Urry (2001, p. 19) indica que “ser turista é uma das características da experiência moderna”. Isto é, as viagens atribuem um *status* social ao indivíduo, sendo consideradas um fato de tamanha relevância quanto casa, carro e até mesmo interligado com a saúde mental. Entretanto, a busca pelo status mencionado em locais como o Museu da Loucura favorece a desvalorização cultural e a banalização do sofrimento humano. Logo, o registro e compartilhamento de selfies em redes sociais enaltece uma característica que não condiz com as funções sociais museológicas de um local que possui memórias sensíveis.

O mediador foi outro componente identificado nas fotografias. Neste caso, o mediador é considerado a pessoa qualificada para guiar o grupo durante a visitação. O mediador colabora na articulação de possibilidades interpretativas por parte do público (SANTOS, 2017) e facilita a comunicação do acervo com a sociedade. Entretanto, como o mediador é um indivíduo humano, a postagem de fotos depende do aceite do envolvido, o que pode influenciar na presença ou ausência de fotografias relacionadas. Por este motivo, o mediador não foi considerado um componente marcante da visitação, mas apresenta-se como um componente que influencia na visitação e experiência dos visitantes.

Em suma, no tema “sociedade” identificou-se que os visitantes do Museu da Loucura optam por fotografias desumanizadas. Entretanto, determinados grupos registram a visita e possuem preferência para a fachada do prédio e salas de exposição. Já o compartilhamento de selfies indica um comportamento social que pode prejudicar o desenvolvimento das funções sociais museológicas.

Outra categoria que atua como importante para o desenvolvimento da experiência turística e museológica é aquela que discorre sobre o acervo em exposição. Por este motivo, na próxima sessão são apresentados os componentes característicos e marcantes que se relacionam com o patrimônio da instituição.

4.1.1.2 O patrimônio como componente característico e marcante da visitação

De acordo com Urry (2001) o olhar do turista é guiado para aquilo que não se encontra em sua rotina ou que não é habitual de sua cultura. Estas diferentes formas de padrões sociais permitem a reprodução e registro do olhar: “as pessoas se deixam ficar presas a esse olhar, que então é visualmente objetificado ou capturado através de fotos” (URRY, 2001, p. 18). Os visitantes são atraídos por objetos que não estão presentes em seu cotidiano e pelos signos que estes objetos representam. Segundo o autor, esta atração pode variar de acordo com os interesses do visitante, do gênero, da classe, entre outros fatores relevantes.

O vértice “Patrimônio” do ternário museológico foi representado pela coleção do local. A coleção museológica, de acordo com Desvallées e Mairesse (2013), é o conjunto de objetos materiais ou imateriais reunidos, classificados e conservados pela instituição. No vértice “patrimônio”, foram identificados e codificados os seguintes componentes: Obras; Artefatos; Publicações; Placas e painéis interpretativos; Modelos e maquetes; Guias portáteis de som e audiovisuais (TABELA 4).

TABELA 4 - O PATRIMÔNIO NOS REGISTROS FOTOGRÁFICOS.

| PATRIMÔNIO | COMPONENTES | TRIPADVISOR | GOOGLE |
|---|---|---|---|
| ARTEFATOS | Máquina Eletrochoque | 8 | 22 |
| | Telefone | 2 | 10 |
| | Crânio | 5 | 7 |
| | Máquina Registradora | 1 | 7 |
| | Algemas | 2 | 5 |
| | Uniformes | 6 | 5 |
| | Aparelho de Raio-X | 0 | 1 |
| | Camisa de força | 1 | 0 |
| | Bonecas | 2 | 3 |
| | Panela | 6 | 11 |
| | Máquina de Escrever | 2 | 0 |
| | Objetos Cirúrgicos | 1 | 10 |
| | TOTAL | 36 | 81 |
| DOCUMENTOS | Fotografia | 11 | 27 |
| | Raio-X | 5 | 6 |
| | Reportagem | 1 | 1 |
| | Livros | 0 | 2 |
| | Documentos | 0 | 1 |
| | Digitais | 4 | 2 |
| | TOTAL | 21 | 39 |
| PLACAS E PAINÉIS | | 13 | 42 |
| OBRAS DE ARTE | | 2 | 8 |
| PUBLICAÇÕES | | 0 | 0 |
| MODELOS E MAQUETES | | 0 | 0 |
| GUIAS PORTÁTEIS | | 0 | 0 |

FONTE: A autora (2021).

Entre os artefatos identificados nas fotografias analisadas destacam-se os equipamentos de eletrochoque, o crânio humano e um cenário com panelas dispostas em frente a uma fotografia de pacientes se alimentando. Os equipamentos de eletrochoque e o crânio humano remetem aos maus tratos e óbitos que ocorreram no local. O cenário construído com utensílios de cozinha sugere a reflexão da qualidade alimentar dos internos e a escassez de alimentos. Logo, estes artefatos são considerados componentes marcantes da visitação e estão diretamente ligados a morbidez do local e da visita, o que impacta o visitante e facilita a atribuição de valor pessoal por meio da empatia.

Nos objetos designados como “documentos”, destacam-se as fotografias capturadas na época de funcionamento do sanatório. Estas fotos apresentavam alas do hospital psiquiátrico, pacientes da instituição ou condições degradantes do local. Por apresentarem a realidade do local, as fotografias são componentes que marcam a experiência do visitante por meio da reflexão e do impacto gerado. As fotos também auxiliam na comparação da antiga instituição psiquiátrica com as novas metodologias aplicadas em ambientes hospitalares. As fotografias que enquadravam pacientes despidos no pátio do sanatório indicam que os visitantes ficaram surpreendidos com a situação. Isto, pois, a condição de nudez apresenta a humilhação e abandono das pessoas na época.

Dentre os recursos interpretativos propostos nos dados de análise, apenas painéis foram identificados nas fotografias analisadas. Apesar de não identificar os recursos interpretativos, Marzano (2008) indica a presença de sons que interferem na percepção do visitante do ambiente como, por exemplo, sons de batimentos cardíacos e um fundo musical que sugere suspense. Estes componentes sensoriais que não são identificados em registros fotográficos são relatados durante a análise dos comentários dos visitantes.

Sendo assim, os componentes marcantes da visitação que são relacionados com o patrimônio da instituição museológica são equipamentos de eletrochoque, utensílios de cozinha, crânio humano e fotografias antigas. Na próxima sessão, são identificados os componentes característicos e marcantes da visitação que são relacionados ao vértice território, da instituição museológica.

#### 4.1.1.3 Edificação e arquitetura como cenário fotográfico

O vértice “território” do ternário museológico foi representado, nesta seção, pela arquitetura do local. Como Arquitetura museológica, Desvallées e Mairesse (2013) definem o espaço destinado a abrigar as funções específicas de um museu. As fotografias cujo conteúdo remetia ao espaço do museu foram agrupadas em dois códigos: Ambiente externo e Ambiente interno. Nestes códigos, quatro ambientes se destacaram: Fachada do Prédio, Ônibus, Salas de Exposição e Escadaria (TABELA 5).

TABELA 5 - O TERRITÓRIO COMO CENÁRIO FOTOGRÁFICO.

| TERRITÓRIO | | TRIPADVISOR | GOOGLE |
|---|---|---|---|
| Ambiente externo | Fachada | 23 | 51 |
| | Ônibus | 2 | 8 |
| Ambiente interno | Sala de exposição | 4 | 13 |
| | Escadaria | 11 | 27 |

FONTE: A autora (2021).

De acordo com os dados apresentados na tabela 5, pode-se afirmar que a fachada do prédio do Museu é um componente marcante na visita. O prédio, conhecido como Torreão, foi construído em 1922 e possui uma arquitetura diferente do complexo hospitalar em que se encontra. Por este motivo, a fachada do prédio se destaca na paisagem e é retratada nos registros fotográficos.

O ônibus citado na tabela 5 é o ônibus “Lelé Tur”, disposto ao lado da entrada do museu. Este objeto, que originalmente tratava de locomoção para os pacientes, atua como representação material da luta antimanicomial através do uso como carro alegórico no carnaval da cidade (MARZANO, 2008). Mesmo com esta representatividade, o ônibus não é um componente marcante da visitação do Museu da Loucura pois não é um identificado com intensidade nas fotografias analisadas.

Outro componente marcante da visitação ao museu é a escadaria que se encontra na entrada da instituição e os componentes que estão dispostos ao seu redor. Nas fotografias analisadas, o ângulo de captura era disposto a partir de uma visão de baixo da escada para cima, contemplando uma fotografia no teto. Esta fotografia retrata uma paciente da instituição que estava sentada em uma janela, segurando as grades que protegiam as janelas do edifício. Em frente a esta imagem está fixada uma das grades originais da instituição (FIGURA 7).

FIGURA 7 - ESCADARIA DO MUSEU DA LOUCURA.

FONTE: TripAdvisor (2016).

A escadaria, juntamente com a imagem da paciente e a grade de janela, são componentes que marcam a visitação do público e, ao mesmo tempo, possuem um teor estético para o registro de fotografias. O efeito produzido pelo conjunto destes elementos induz a reflexão de que a admissão do paciente na instituição era uma decisão irrevogável. Os pacientes que eram registrados na instituição eram privados de liberdade e estavam sujeitos ao encarceramento.

Indica-se que os componentes marcantes relacionados ao território da instituição são a escadaria de entrada e a fachada do prédio. Em resumo, a análise das fotografias auxiliou na resolução do primeiro e segundo objetivo específico da pesquisa, visto que foram identificados os componentes característicos e marcantes da visitação. No tema Sociedade, foram identificados componentes que remetem a humanização nas fotografias. No Território, os cenários e ambientes de preferência para registros fotográficos foram apresentados. No Patrimônio, foram identificados artefatos, documentos, painéis e obras de arte que correspondem ao acervo em exposição.

Na próxima sessão, é apresentada a análise dos comentários dos visitantes. Também são demonstrados as reflexões e componentes que auxiliam na resolução dos objetivos da presente pesquisa.

### 4.1.2 VISITAÇÃO E EXPERIÊNCIA: ANÁLISE DE COMENTÁRIOS

A análise dos comentários compartilhados por visitantes permitiu a identificação de componentes da visitação que atuam como característicos e marcantes da experiência. Com a operacionalização dos dados no Software Iramuteq, identificou-se que os temas recorrentes nos comentários são: recomendação, avaliação, acervo em exposição, reflexões individuais, aprendizagem, entretenimento, atendimento, acesso e temporalidade. Na Análise de Conteúdo, os comentários foram analisados, codificados e agrupados em 4 temas principais: Boca-a-boca Eletrônico, Patrimônio, Território e Sociedade. Essa análise permitiu a identificação de elementos que não foram explorados na operacionalização de dados do Software.

A seguir, são apresentados dados de uma análise complementar que auxiliou na contextualização dos comentários registrados pelos visitantes do Museu da Loucura. Os dados compreendem a análise geral da avaliação da instituição e uma breve apresentação das preferências do público do museu. As duas plataformas de compartilhamento analisadas indicam uma nota média de avaliações feitas ao estabelecimento, sendo 4,6 no Google Local Guides e 4,5 no TripAdvisor (TABELA 6):

TABELA 6 - NOTA MÉDIA DE AVALIAÇÕES NAS PLATAFORMAS.

| AVALIAÇÃO | CONTAGEM DE FONTE | |
|---|---|---|
| | GOOGLE LOCAL GUIDES | TRIPADVISOR |
| **5** | 606 | 89 |
| **4** | 164 | 44 |
| **3** | 52 | 13 |
| **2** | 8 | 5 |
| **1** | 17 | 7 |

FONTE: Dados da pesquisa (2021).

O Museu da Loucura é bem avaliado em ambas as plataformas, obtendo um conjunto significativo de notas superiores a 3 estrelas. Da mesma forma, ambas as plataformas possuem a maior parte das avaliações com a nota máxima, indicando que a maioria do público considera a visita excelente.

Com relação ao idioma dos comentários postados pelos visitantes, foram identificados comentários em português no TripAdvisor. Já no Google Local Guides foram encontrados comentários em português, dois comentários em inglês e dois

comentários em espanhol. Isto indica que o público deste museu é majoritariamente nacional, tendo uma baixa incidência de visitantes falantes de outro idioma.

O TripAdvisor possui uma função que afirma se o visitante estava visitando o atrativo em companhia de outras pessoas ou não (QUADRO 17). Este fator influencia na experiência de visita, visto que o aspecto social interfere em como as pessoas utilizam e respondem ao espaço físico, com intenções de promover o bem-estar a si mesmo ou ao grupo.

QUADRO 17 - USUÁRIOS QUE VISITAM O MUSEU ACOMPANHADOS DE OUTRAS PESSOAS.

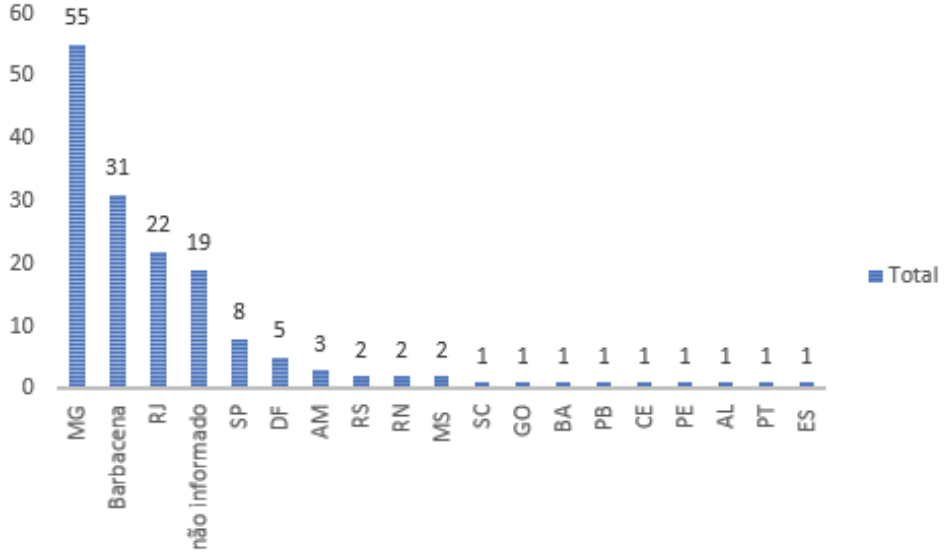
| COMPANHIA DE VIAGEM | NÚMERO DE COMENTÁRIOS | |
|---|---|---|
| | TRIPADVISOR | GOOGLE LOCAL GUIDES |
| AMIGOS | 42 | A plataforma não informa estes dados. |
| CASAL | 27 | |
| FAMÍLIA | 41 | |
| NÃO INFORMADO | 29 | |
| SEM COMPANHIA | 13 | |
| VIAGEM A TRABALHO | 6 | |

FONTE: Dados da pesquisa (2021).

Percebe-se que o público do Museu da Loucura opta por visitar o local com amigos ou familiares, sendo que o público que visita o local individualmente é menor. Desta forma, os visitantes atuam como parte de um grupo social.

A plataforma TripAdvisor também oferece dados da cidade de origem dos visitantes, possibilitando a identificação da origem do público do museu (FIGURA 8). Percebe-se que a maioria do público é da própria cidade de Barbacena ou de cidades vizinhas:

FIGURA 8 - LOCAL DE ORIGEM DOS VISITANTES DO MUSEU.




FONTE: Dados da pesquisa (2021).

Os comentários postados pelos visitantes do Museu da Loucura são de sua maioria provenientes de Minas Gerais, sendo também o estado com o maior número de cidades identificadas, totalizando 24 cidades. Outro Estado que se destacou nos comentários analisados foi Rio de Janeiro, com comentários de visitantes de 8 cidades. Os visitantes da própria cidade sede do museu também compartilham suas experiências de visitação, totalizando 31 dos comentários do TripAdvisor. Desta forma, o museu possui visibilidade em âmbito nacional, entretanto, a sua visitação permanece com um público majoritariamente local.

A partir desta contextualização, optou-se pela análise exploratória de temas emergentes nos comentários dos visitantes. Essa análise foi realizada, primeiramente, através da operacionalização de dados no Software Iramuteq. Na próxima sessão, os vocabulários utilizados nos comentários são apresentados de acordo com a recorrência de utilização. Essa análise permite a identificação dos componentes valorizados pelos visitantes do Museu da Loucura.

#### 4.1.2.1 Temas emergentes em comentários compartilhados

O Método da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), oferecido pelo software Iramuteq, apresenta a partição do corpus e a indicação do tamanho de cada subcorpora em relação ao corpus (SALVIATI, 2017, p. 49). Estes subcorpora são denominados como classes e são organizados em um dendrograma, que disponibiliza visualmente as relações entre classes com vocabulários diferentes ou semelhantes entre si. Estas relações sugerem termos mais recorrentes e geram uma representação gráfica das palavras que foram fortemente relacionadas.

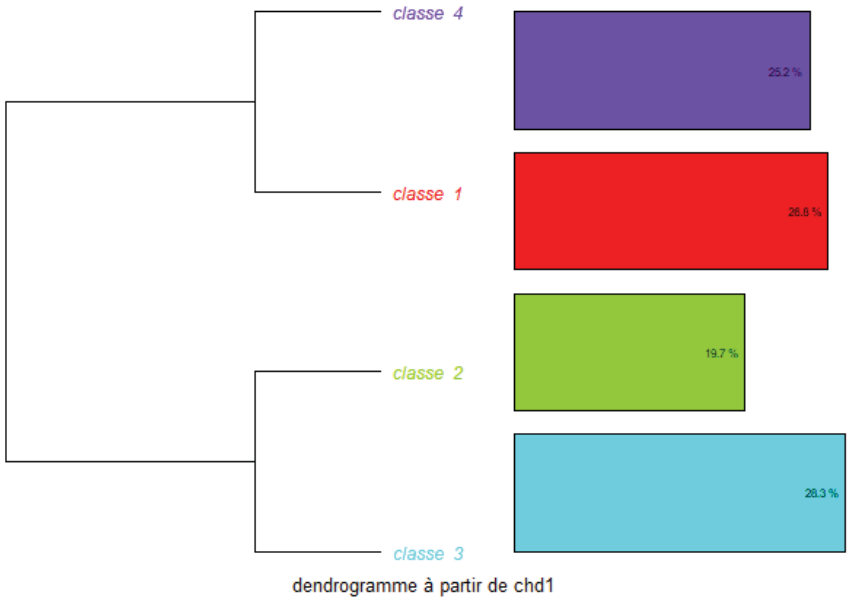
As classes são analisadas por meio de uma abordagem qualitativa, na qual são identificados os temas principais dos comentários. A exploração de temas emergentes nos comentários atua como importante na resolução do segundo objetivo específico, no que tange identificar componentes marcantes da visitação. Isto, pois, são apontados os termos mais recorrentes e as relações entre si.

A análise de dados das classes baseou-se nos preceitos de uma abordagem qualitativa, direcionando-se da seguinte maneira (SOUZA et al, 2018): leitura exaustiva de cada classe; análise das palavras que apresentaram valor maior que $p< 0,0001$; extração do significado dos dados; nominação das classes a partir de uma interpretação pessoal, sustentada na literatura.

Os temas emergentes e recorrentes nos comentários da plataforma TripAdvisor são a recomendação, avaliação, acervo em exposição e reflexões individuais. Na plataforma Google Local Guides, os temas são aprendizagem, entretenimento, atendimento e acesso, temporalidade e acervo em exposição.

No caso do TripAdvisor, foram analisados 159 textos, que continham 7.112 verbetes e que foram divididos em 228 segmentos de textos. Destes 228 segmentos, 198 foram classificados, possibilitando uma retenção de 86,84% do corpus. A análise dos comentários apresentou 4 classes estáveis, com vocabulários semelhantes entre si (FIGURA 9). Em um primeiro momento, o corpus foi dividido em dois subcorpora. Em um segundo momento, um dos subcorpora foi dividido, gerando as classes 3 e 2. Em um terceiro momento, o outro subcorpora também foi dividido, gerando as classes 1 e 4.

FIGURA 9 - DENDROGRAMA DOS COMENTÁRIOS DO TRIPADVISOR.

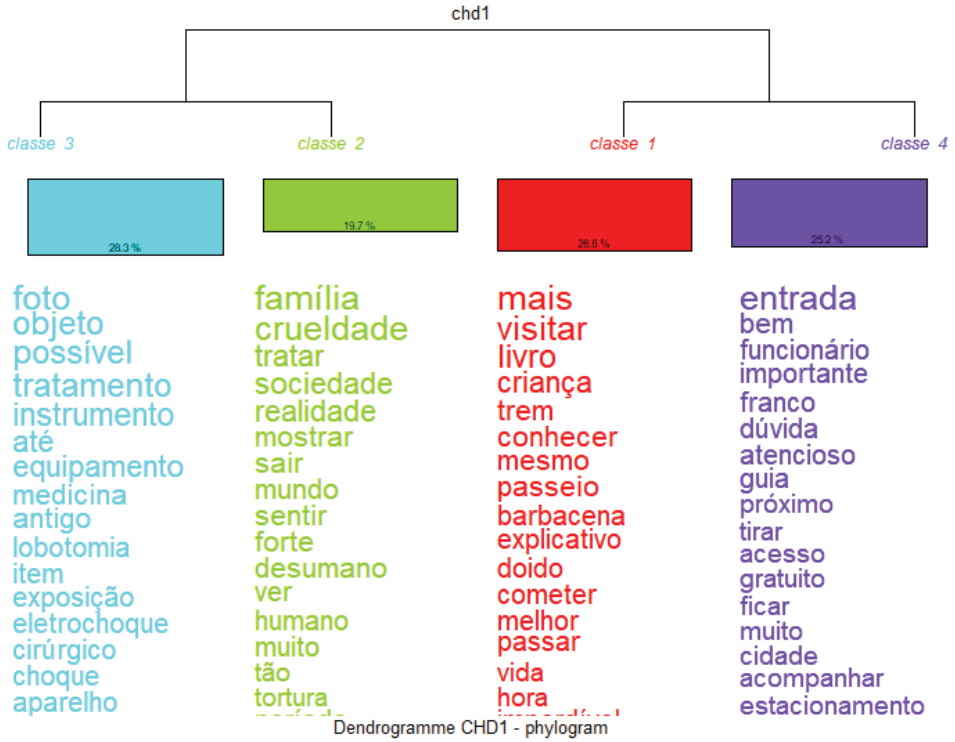



FONTE: Dados da pesquisa (2021).

Visto que o dendrograma é apresentado de forma horizontal e lido da esquerda para a direita, considera-se que a classe 4 é a mais afastada da classe 3, de acordo com o seu vocabulário característico. A classe 4 e a classe 1 são as mais próximas entre si, assim como a classe 2 é a mais próxima da classe 3. A classe 3 é a classe mais representativa do corpus, sendo composta de 28,3% dos segmentos de texto. A partir de uma segunda representação gráfica das classes (FIGURA 10) e

dos recursos oferecidos pelo software para explorar a relação das palavras, é possível identificar a ocorrência de temas emergidos dos textos analisados.

FIGURA 10 - FILOGRAMA DOS COMENTÁRIOS DO TRIPADVISOR.




FONTE: Dados da pesquisa (2021).

A Classe 1 foi denominada como Recomendação. Isto ocorre, pois, as palavras constantes nesta classe indicam os públicos recomendados para a visitação do local e outros recursos audiovisuais que possibilitem a compreensão do tema do museu. A palavra "visitar" remete ao sentido de conhecer o local. Neste caso, os comentários são acompanhados da expressão "vale a pena visitar", indicando a satisfação do público e o desejo de recomendação para outros indivíduos interessados.

Os comentários que incluem a palavra "criança", em sua maioria, relatam que o local não é recomendado para determinados públicos. Nesta sessão, os visitantes apontam que, apesar dos recursos audiovisuais e apresentação objetiva, pessoas sensíveis podem sentir desconforto durante a visitação.

Nesta mesma classe, a palavra "livro" refere-se ao livro Holocausto Brasileiro, de Daniela Arbex (2012), indicando que esta publicação influencia a visitação do local e atua como uma divulgação do atrativo. Nos comentários, os

visitantes afirmam que a leitura deste livro é complementar a visitação, e permite um conhecimento mais abrangente sobre o assunto.

A Classe 4, denominada como Avaliação, possui semelhanças com a Classe 1, visto que ambas retratam a fase final da visitação. Na Classe 4, são exaltados os elementos positivos da avaliação da visita, tais quais a gratuidade e o atendimento. Nesta classe, as palavras "entrada" e "franca" referem-se ao bilhete de acesso à instituição. Percebe-se que a gratuidade é prezada pelos visitantes, sendo citada com frequência nos comentários, tornando a instituição acessível a diversos públicos.

Os funcionários também são citados nesta classe, indicando que o atendimento é um fator de valorização da instituição. Nestes comentários, os visitantes destacam que alguns funcionários do museu possuem vínculos com o antigo hospital ou com pessoas que foram internadas no local, aproximando ainda mais o visitante do período histórico. Da mesma forma, as palavras "atencioso" e "dúvida" se relacionam com o tema, ao passo que os visitantes afirmam que os funcionários são prestativos e capazes de sanar dúvidas sobre o assunto.

A Classe 3 é a mais representativa do corpus e foi denominada como Acervo em Exposição. Os comentários que indicam o acervo em exposição utilizam a palavra "objeto". Nesta sessão, são enumerados os objetos que atraem a atenção do público e que, de acordo com os visitantes, fazem repensar sobre o tema. Da mesma forma, a palavra "foto" refere-se as fotografias do acervo em exposição. Em sua maioria, os visitantes afirmam que as fotografias são chocantes e retratam fielmente o período histórico. Já as palavras "instrumento" e "tratamento" indicam que os objetos cirúrgicos em exposição são agentes transformadores da visitação, exemplificando os métodos adotados na época.

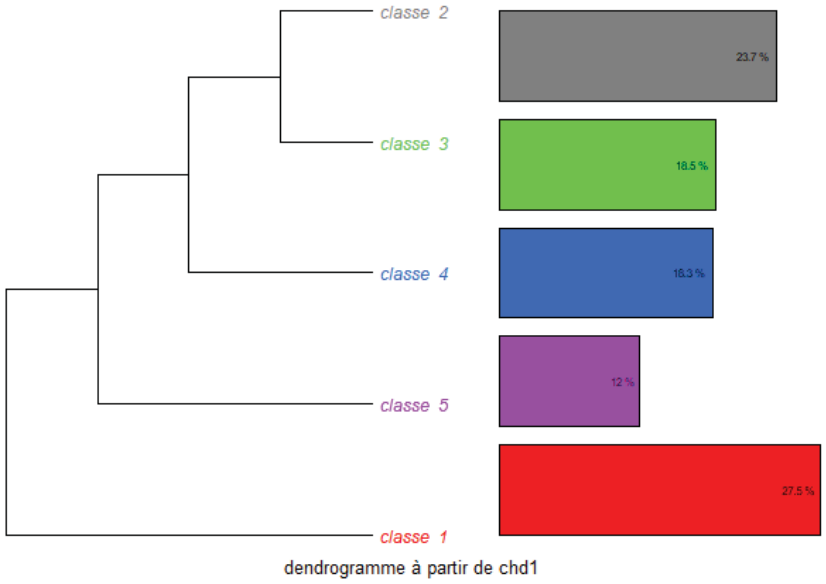
Por fim, a Classe 2 é denominada como Reflexões. Nesta classe, as palavras "família" e "sociedade" referem-se aos principais fatores que conduziam as pessoas a serem internadas no hospital na época. Os comentários desta sessão exprimem o incômodo do público com relação aos familiares que internavam as pessoas no local e, ao mesmo tempo, culpam a sociedade pela exclusão e sofrimento destes indivíduos.

As palavras "realidade" e "mostra" indicam que o conteúdo apresentado pelo museu é fiel ao período histórico retratado. Estes comentários apontam que os

visitantes conseguem captar a veracidade dos acontecimentos e não identificam aspectos encenados durante a visitação.

Com relação aos comentários do Google Local Guides que foram submetidos a análise do software Iramuteq, foram analisados 357 textos, que continham 6.836 verbetes e que foram divididos em 400 segmentos de textos. Destes 400 segmentos, 367 foram classificados, possibilitando uma retenção de 91,75% do corpus. Este corpus foi dividido em 5 classes estáveis (FIGURA 11). Em um primeiro momento, houve a partição do corpus em dois subcorpora, separando a classe 1 do restante do material. Em um segundo momento, houve uma partição do subcorpus maior, originando a classe 5, considerada a segunda interação. Em um terceiro momento, houve mais uma partição do corpus, originando a classe 4 e, logo após, ocorre a quarta partição separando as classes 3 e 2. A partir deste momento, as classes se determinam como estáveis.

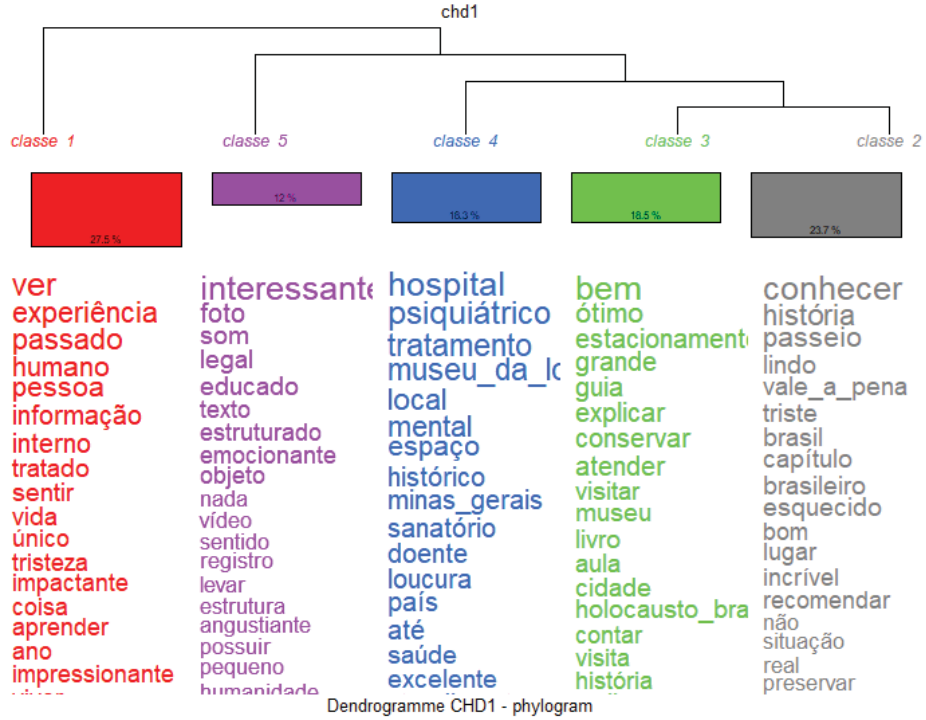
FIGURA 11 - DENDROGRAMA DOS COMENTÁRIOS DO GOOGLE LOCAL GUIDES.




FONTE: Dados da pesquisa (2021).

A classe 1 é a mais distante das demais, sendo também a mais representativa do corpus, possuindo uma retenção de 27,5% do corpus analisado. As classes 3 e 2 são as mais semelhantes entre si e aparecem interligadas. É possível visualizar as palavras que obtiveram maior porcentagem quanto à frequência média entre si e diferente entre elas (FIGURA 12):

FIGURA 12 - FILOGRAMA DOS COMENTÁRIOS DO GOOGLE LOCAL GUIDES.




FONTE: Dados da pesquisa (2021).

A classe 1 foi nomeada como Aprendizagem, pois, compreende comentários que perpassam reflexões sobre os conhecimentos adquiridos na visita e demonstram a empatia do público com os indivíduos que vivenciaram o período histórico. Os comentários que relatam sobre a forma de vivenciar o local através de sentimentos ou conhecimentos utilizam a palavra "experiência". Os adjetivos "única", "marcante", "profunda" e "enriquecedora" acompanham com frequência a palavra, a fim de qualificar a experiência pessoal do visitante.

A palavra "ver", nesta classe, possui um significado que vai além do enxergar, e corresponde ao sentido de chegar a uma conclusão. Da mesma forma, a palavra "informação" corresponde ao conjunto de dados sobre o assunto no museu e o conhecimento adquirido durante a visitação. Já a palavra "passado" corresponde ao tempo anterior ao presente, mas que não está velho ou obsoleto. Os comentários relatam sobre a importância de aprender com as atitudes cometidas, para que não sejam repetidas no futuro. A partir da análise do significado destas três palavras, compreende-se a característica de aprendizagem da classe.

A palavra "humano" se relaciona às características do ser humano. Neste caso, os comentários perpassam por reflexões sobre as crueldades praticadas de pessoas para outras pessoas, gerando um sentimento de empatia com os internos,

assim como a reflexão sobre a capacidade da maldade humana. Já a palavra "pessoa" atende ao próprio indivíduo que foi internado no local. A utilização desta palavra demonstra a humanização do indivíduo, o que difere da palavra "louco", frequentemente utilizada para referir-se as pessoas que sofreram no período de funcionamento do hospital. Desta forma, compreende-se a valorização do sujeito além do seu estado mental. Este sentimento de empatia também é observado na palavra "tratado", a qual atende o significado de receber cuidados. Esta palavra é frequentemente acompanhada da expressão "tratados como ninguém" ou "tratados como animais", demonstrando a compreensão da descaracterização humana e perda de identidade ocorrida no local.

As classes 2 e 3 são as classes mais semelhantes entre si. Isto ocorre, pois, as duas classes relatam sobre a avaliação da visita. Na Classe 2, são exaltadas as características de entretenimento da visita, assim como o sentimento de reconhecer-se na história. Já na Classe 3, os visitantes indicam que os fatores de acesso e atendimento são essenciais para a boa avaliação do local.

Na Classe 2, denominada como Entretenimento, o significado de lazer é identificado na palavra "passeio", utilizada pelos visitantes que se referem a visitação do museu. Neste sentido, os comentários são ligados ao entretenimento proporcionado pelo museu e, em sua maioria, recomendam a visita. Já a palavra "lindo" está mais atrelada ao sentido da comoção gerada pela visita do que o fator estético do museu. Os comentários que utilizam esta palavra indicam que o passeio é emocionante, apesar de evocar uma história triste.

A palavra "história" é citada quando os visitantes se referem aos acontecimentos reais, frequentemente inserindo-se na narrativa, utilizando expressões como "é parte de nossa história" ou "parte da história brasileira". Ao mesmo tempo, a palavra "conhecer" remete ao significado de aprender. Neste caso, os visitantes relatam sobre a capacidade do museu em informar a história do local, se identificam as informações adquiridas na visita e recomendam a experiência.

A Classe 3 é denominada como Atendimento e Acesso. De acordo com a classe, a localização e estacionamento gratuito também fatores que estimulam a recomendação do local. Os comentários com a palavra "estacionamento" indicam que os visitantes valorizam atrativos que permitam a mobilidade urbana. Da mesma forma, a palavra "guia", que se refere aos profissionais que acompanham os visitantes no museu, é utilizada para afirmar que o atendimento interfere na

avaliação final. Frequentemente acompanhada da palavra "explicar", os comentários apontam que os profissionais são atenciosos e conseguem comunicar as mensagens do museu. A palavra "conservar", no contexto dos comentários, indica o estado de conservação do museu, apontando que o local está em boas condições de visitação.

A Classe 4, denominada como Temporalidade, indicam que o museu é reconhecido como um elo entre o passado e futuro, preservando a história e fornecendo informações para reflexões e discursos de mudança para o futuro. A palavra "hospital" remete a antiga função do prédio, no qual se encontra o museu, assim como a palavra "psiquiátrico" indica as funções do antigo hospital, caracterizando os tratamentos do local. Estas duas palavras evocam ao passado do museu e os assuntos abordados durante a visitação.

A palavra "tratamento" refere-se aos recursos terapêuticos adotados no hospital. Neste momento, os comentários indicam que as informações sobre os métodos medicinais utilizados na época auxiliam na compreensão da história e possibilitam a reflexão sobre as atuais diretrizes no campo da saúde mental. Esta conexão entre o passado e futuro também é percebida na expressão "Museu da Loucura", na qual os visitantes relatam que o museu é um elo entre a sociedade e o período histórico. Percebe-se que as informações contidas no museu são capazes de contribuir no entendimento de preservação da história ao mesmo tempo em que incentiva reflexões sobre o futuro.

As palavras "país" e "Minas Gerais" atuam de forma semelhante, sendo relativas ao impacto do museu e do período histórico na sociedade. Com estas palavras, os visitantes destacam a importância do primeiro hospital psiquiátrico de Minas Gerais e indicam a visitação para conhecer mais sobre a história do país.

Por fim, a Classe 5, denominada como Acervo em Exposição, é a classe de menor representação do corpus. Esta classe engloba os comentários que afirmam que os objetos em exposição são capazes de ampliar sensações, contribuir para o impacto e agregar valor à visitação. A palavra "foto" remete ao acervo em exposição do museu. Nesta sessão, os visitantes afirmam que as fotografias históricas que expõem as condições da época são impactantes e acrescenta valor a experiência de visitação. Da mesma forma, a palavra "som" remete aos efeitos sonoros dispostos nas salas de exposição que, de acordo com os comentários, são capazes de ampliar as sensações e sentidos, ao passo que fornece uma experiência inusual. Com

relação a palavra "texto", alguns visitantes relatam que o museu poderia investir em mais informações, apontando que os textos apresentados não explicam o que ocorreu por completo.

Em suma, a operacionalização dos dados da pesquisa no Software Iramuteq permitiu identificar que os comentários da plataforma TripAdvisor se dividem em 4 temas: avaliação, recomendação, reflexões e acervo em exposição. Nesta plataforma, os visitantes não recomendam a visitação para públicos sensíveis e consideram o atendimento e a gratuidade como fatores positivos da visitação. As fotografias e equipamentos de uso médico que estão presentes no acervo em exposição são componentes marcantes da visita e permitem que o visitante repense sobre determinados assuntos. Os visitantes afirmam também que os discursos e objetos em exposição retratam a realidade do período histórico, não identificando encenações na visitação.

Com relação a análise dos comentários da plataforma Google Local Guides, foram encontrados 5 temas principais: aprendizagem, entretenimento, atendimento e acesso, temporalidade e acervo em exposição. Nesta plataforma, os comentários indicam que a visitação do museu é importante para a transformação pessoal, no que tange compreender a complexidade da situação relatada e refletir sobre ações futuras. Os visitantes também apontam que a visita ao museu, apesar de comovente e triste, é capaz de gerar entretenimento.

A análise inicial realizada a partir da operacionalização dos dados no software Iramuteq permitiu a visualização dos temas emergentes nos comentários de cada plataforma. Percebe-se que o acervo em exposição é um tema recorrente em ambas as plataformas analisadas. Os comentários da plataforma TripAdvisor valorizam aspectos de recomendação e avaliação do atrativo. As reflexões pessoais são mais frequentes nestes comentários. Os comentários do Google Local Guides perpassam por características de aprendizagem e entretenimento.

A seguir, optou-se por apresentar as codificações da Análise de Conteúdo, a fim de identificar componentes característicos e marcantes da visitação que não foram contemplados por meio da operacionalização do Software.

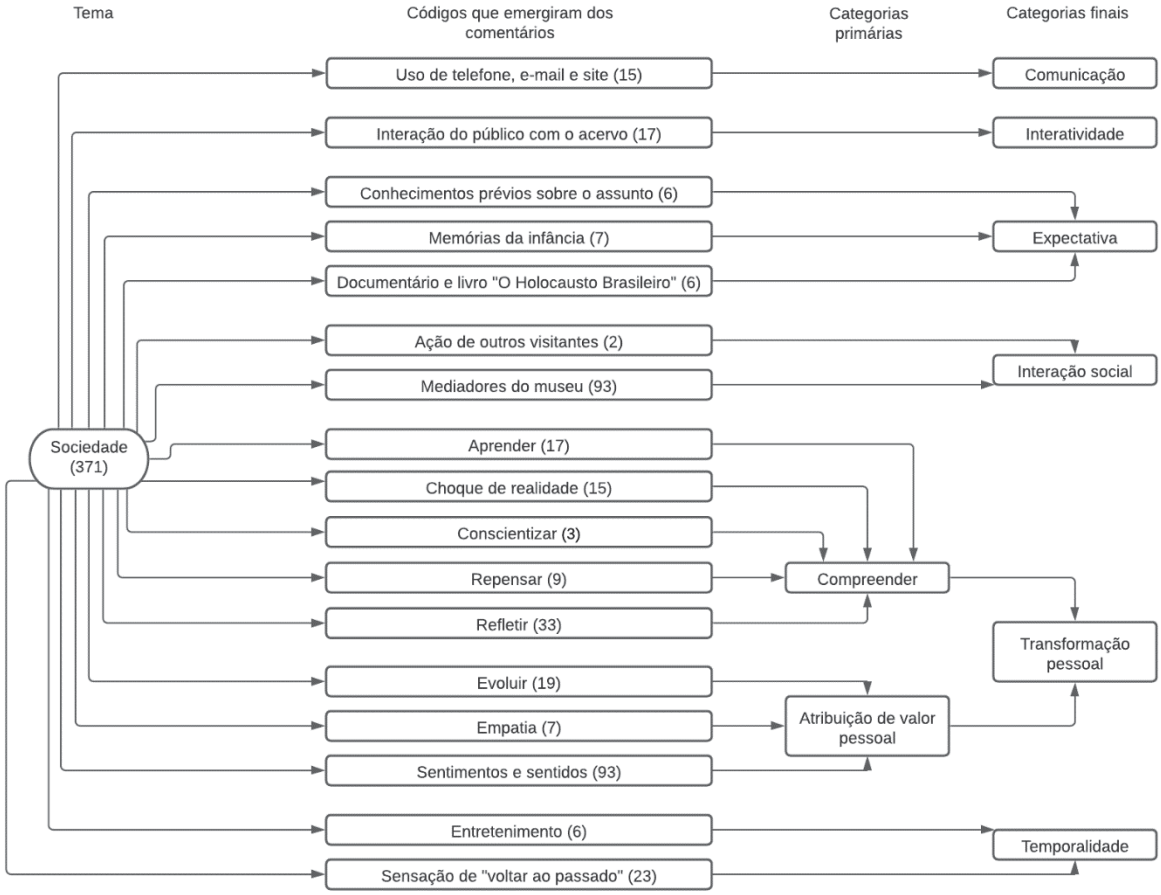
#### 4.1.2.2 Componentes que constituem os relatos de visitação

A Análise de Conteúdo foi realizada com o auxílio do Software MAXQDA, que permitiu a codificação e separação do texto em arquivos específicos, de acordo com o tema definido a priori. Este processo facilitou a visualização dos segmentos codificados e o agrupamento de informações semelhantes para a interpretação de categorias.

Ao todo, foram analisados 593 comentários, que resultaram em 1.090 códigos que, posteriormente, foram inicialmente divididos em 3 temas de análise. A revisão dos resultados da codificação permitiu acrescentar um novo tema que melhor contemplasse as informações adquiridas. Este fator demonstra que o processo da análise seguiu uma coerência de pensamento e apresentou conteúdos complementares e objetivos, mas, ao mesmo tempo, abordou temas mutualmente excludentes entre si. A codificação foi realizada a partir dos seguintes temas: Patrimônio, Sociedade, Território e Boca-a-Boca Eletrônico. As temáticas são apresentadas em ordem crescente, de acordo com o número de segmentos classificados.

O tema de maior amplitude, com relação a codificação e categorização, foi “Sociedade”. Neste tema foram identificados 17 agrupamentos de códigos, que foram gerados a partir da leitura dos segmentos de texto e associados de acordo com os conteúdos semelhantes entre si. A partir destes agrupamentos, foram elaboradas categorias primárias e categorias finais que relacionam os dados obtidos com o referencial teórico da pesquisa (FIGURA 13).

FIGURA 13 - CODIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DO TEMA “SOCIEDADE”.




FONTE: A autora (2021).

Com relação à categoria “comunicação”, é possível observar que os visitantes sentem dificuldade em contatar a instituição. Afirmam que não são atendidos prontamente por telefonemas ou e-mails, o que ocasiona frustração no atendimento. Também se observa que o museu carece de um site institucional que possibilite informações como horários de atendimento, agendamento de grupos, meios de acesso e informações da instituição.

Os mediadores são os componentes mais citados nos comentários deste tema. Uma das funcionárias do museu, “Francisca”, é citada com frequência devido ao seu atendimento e por ter sido funcionária do Hospital Colônia, tornando-a um componente marcante da visitação. Para os visitantes, os funcionários que possuem um vínculo com a antiga instituição aproximam o público e relatam com maior clareza as condições do local. Por terem testemunhado os acontecimentos da época, são capazes de incitar emoções e impactos maiores durante a visita.

A temporalidade também é citada neste tema. De acordo com os comentários analisados, durante a visitação, os visitantes se desprendem da

atualidade por um determinado período de tempo e vivenciam sensações que remetem ao passado da instituição. As sensações indicadas são angústia, tristeza, desespero e aflição, que possibilitam o sentimento de empatia. Estes sentimentos produzidos durante a visitação facilitam a atribuição de valor, fator de importância para a transformação pessoal ao final da experiência.

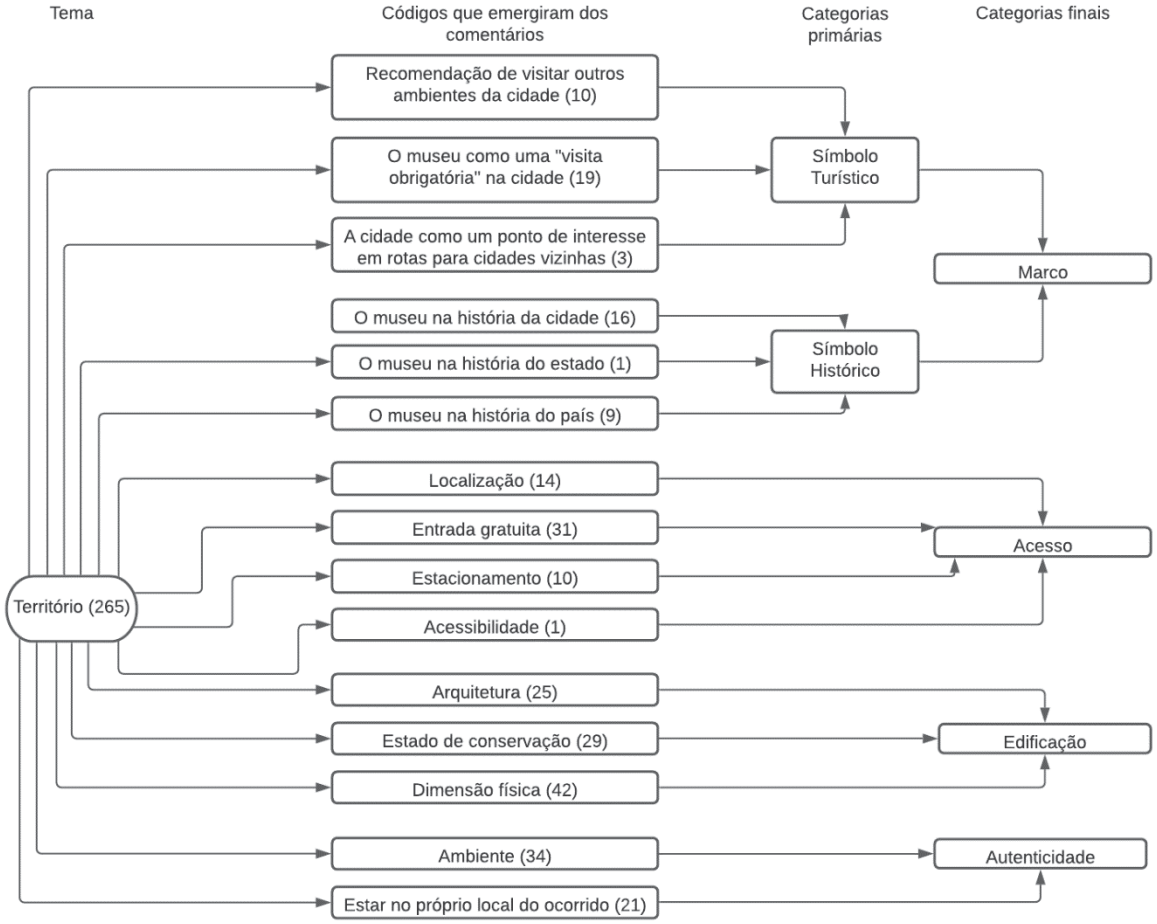
Outro fator que contribui para a transformação pessoal e é citado no tema é a compreensão do assunto. Nesta sessão, os visitantes repensam determinados assuntos durante a visita, refletem sobre a situação atual e experienciam o que definem como “choque de realidade”. Estes indivíduos percorrem uma experiência de aprendizagem e retornam da visita ao museu com um conhecimento maior sobre o assunto.

Também foi possível observar que os visitantes que leram ou assistiram o documentário Holocausto Brasileiro sentiam falta de determinados assuntos durante a visitação. Entretanto, estes visitantes ainda experenciavam sentimentos de tristeza e comoção, apontando que o museu possui um conteúdo inédito e interpretam que o ambiente comporta uma espécie de carga emocional.

Sendo assim, os componentes marcantes da visitação no tema “sociedade” são os mediadores, a transformação pessoal e a temporalidade. No quesito de conhecimentos prévios sobre o assunto, os visitantes que tiveram contato com livros e documentários sobre o tema exigem mais informações do que o público geral. Entretanto, esses visitantes que conhecem a história do local ainda experenciam emoções durante a visita, o que aponta a necessidade da visita in loco para compreensão da situação ocorrida.

No tema “Território” foram encontrados 15 agrupamentos de códigos que possuíam conteúdos semelhantes entre si (FIGURA 14). Posteriormente, estes agrupamentos foram relacionados com o referencial teórico, gerando categorias que caracterizassem o conteúdo principal dos comentários.

FIGURA 14 - CODIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DO TEMA “TERRITÓRIO”.




FONTE: A autora (2021).

O museu é citado em diversos comentários como uma visita obrigatória em Barbacena. Isto ocorre, pois, a história do hospital está intrinsicamente ligada à história da cidade. É possível constatar também que os visitantes estimulam a visitação do local, pelo alto nível de moradores que comentam nas plataformas indicadas.

Como Barbacena se encontra no caminho de outras cidades históricas de Minas Gerais e está inserida na rota turística Estrada Real, alguns visitantes afirmam que fizeram uma parada rápida na cidade exclusivamente para conhecer o museu. Este é um fator de importância para que a cidade possa investir em recursos que possibilitem uma permanência maior destes visitantes na cidade.

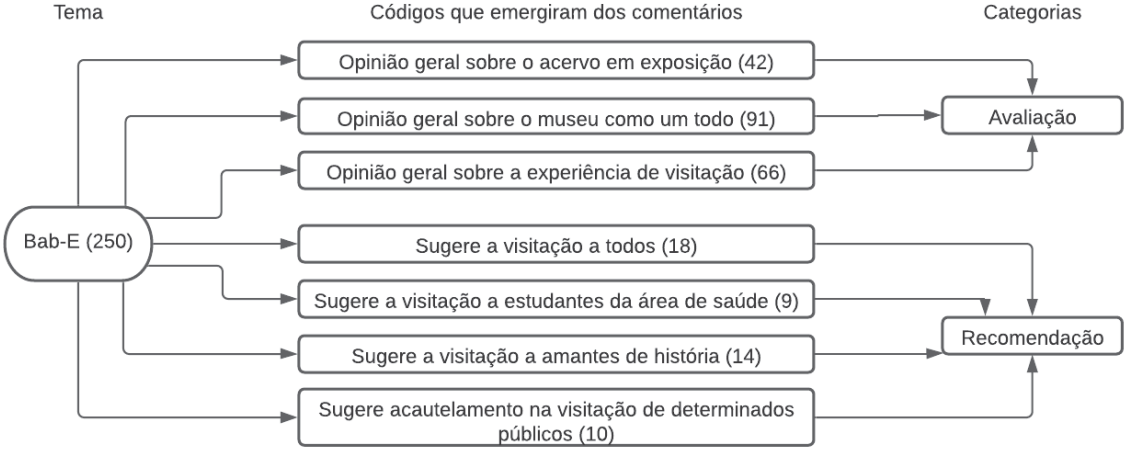
Os visitantes afirmam que o museu atua como um símbolo histórico na cidade, representa um ponto de interesse em rotas turísticas do estado e interfere na concepção das políticas públicas de saúde. Sendo assim, os visitantes percebem que o museu possui importância turística e histórica para todo o país.

Assim como na análise do Software Iramuteq, a entrada gratuita foi citada como um fator de relevância na visitação do museu. Outro fator do acesso que foi apontado como positivo é o estacionamento. Os visitantes afirmam que, por situar-se em região afastada do centro da cidade, o estacionamento permite o acesso da população e a gratuidade de entrada estimula a visitação de moradores e visitantes com menor poder aquisitivo. Esses componentes estimulam a inclusão social e permitem que a comunicação do museu seja expandida a diversos públicos.

A categoria edificação apontou dados sobre a arquitetura, estado de conservação do museu e a dimensão física do edifício. A partir da análise, observa-se que os visitantes reconhecem que o museu possui uma aparência bem cuidada e relatam que os gestores se preocupam com a estética e limpeza do local. Os comentários também indicam que a visita é rápida, devido ao porte pequeno do museu.

O tema que aponta as informações relacionadas ao Boca-a-Boca Eletrônico apresentou 7 agrupamentos de códigos que se relacionavam entre si. Estes agrupamentos foram segmentados em duas categorias: avaliação e recomendação (FIGURA 15).

FIGURA 15 - CODIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DO TEMA “BOCA-A-BOCA ELETRÔNICO”.




FONTE: A autora (2021).

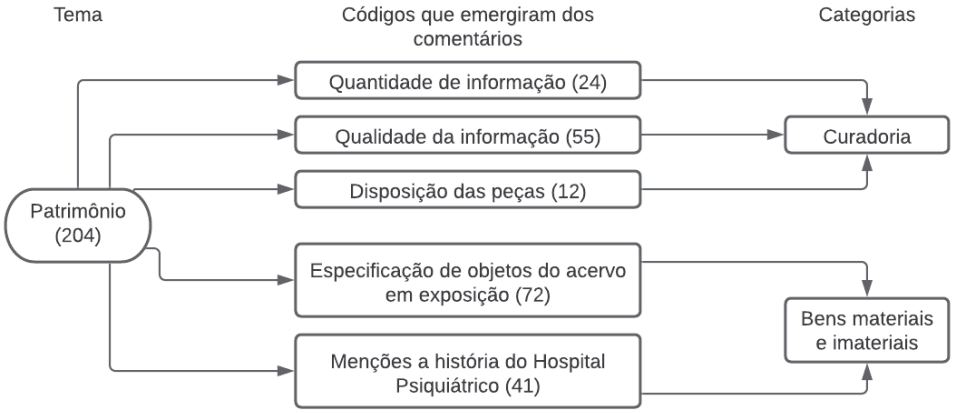
A recomendação do atrativo é um assunto que difere de comentário para comentário. Alguns visitantes relatam que o ambiente pesado e os objetos em exposição podem afetar psicologicamente públicos sensíveis, e sugerem uma classificação indicativa para a visitação. Outros visitantes afirmam que a visita ao museu contribui para o conhecimento da história do país e recomendam a visitação

para quem se interessa pelo assunto. Estudantes de medicina, psicologia e enfermagem também indicam a visitação ao local, afirmando que é um complemento as aulas teóricas e possibilita a reflexão sobre o sistema de saúde atual.

A avaliação do museu é efetivada a partir do acervo em exposição, da estrutura do museu e da experiência vivenciada. Os visitantes afirmam que o museu, apesar da pequena estrutura, atende as expectativas e motivações de visita e proporciona uma experiência agradável. O acervo em exposição compreende a complexidade histórica do local e incentiva a interpretação e reflexão dos visitantes. A experiência é apontada como transformadora e sensível, correspondendo as funções sociais museológicas que abrangem memórias sensíveis.

O tema “Patrimônio” possui 204 códigos, os quais agruparam-se em 5 grupos distintos de acordo com a semelhança de conteúdo. Posteriormente, os grupos foram organizados em 2 categorias finais (FIGURA 16).

FIGURA 16 - CODIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DO TEMA “PATRIMÔNIO”.




FONTE: A autora (2021).

Assim como na análise das fotografias, os comentários analisados enumeraram, por diversas vezes, os objetos do acervo em exposição. Este fato confirma que determinados componentes do acervo são marcantes na experiência do visitante. Outros componentes que são exaltados nos comentários são fatos históricos do hospital, demonstrando que as pessoas adquiriram conhecimentos novos durante a visitação e passaram por uma experiência de aprendizagem.

Com relação a curadoria, os visitantes indicam que o museu possui uma grande quantidade de conteúdo, apesar de seu pequeno espaço de exposição. Também é possível notar que o conteúdo segue uma ordem cronológica de acontecimentos, o que facilita a compreensão do público sobre o assunto. Os

painéis interpretativos auxiliam na compreensão do tema e os visitantes que optaram pela visita não-guiada afirmam que os textos são compreensíveis e explicativos.

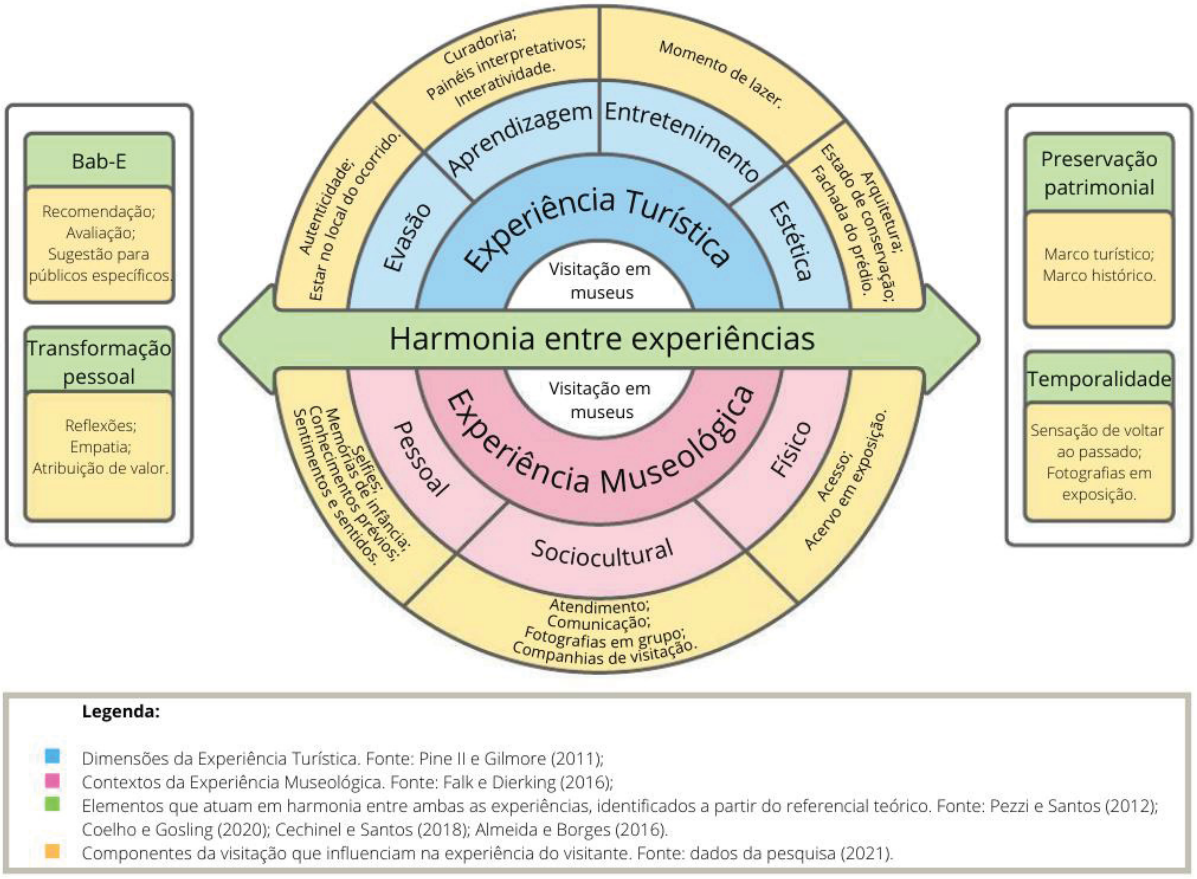
Em suma, os componentes marcantes da visitação indicados nos comentários podem ser divididos em 4 temas. No tema patrimônio, são identificados os bens materiais e imateriais da instituição e a curadoria do local. No tema território, os componentes marcantes são a edificação, autenticidade e a proximidade histórica e turística da instituição. No tema sociedade, os componentes marcantes são mediadores, a transformação pessoal e a temporalidade. No tema Boca-a-Boca Eletrônico, são exaltadas as questões de avaliação e recomendação do atrativo.

Com os componentes característicos e marcantes dispostos nesta sessão, assume-se que esses elementos auxiliam na reflexão da experiência do visitante. Para isso, a relação entre os componentes identificados e a experiência turística e museológica é discutida na próxima sessão.

## 4.2 INTERAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA E MUSEOLÓGICA

Os dados obtidos por meio da análise das fotografias e comentários foram relacionados com o referencial teórico e expostos na FIGURA 17. Esta figura inclui os componentes que se relacionam com as dimensões da experiência turística, da experiência museológica e componentes que atuam em harmonia em ambas as experiências.

FIGURA 17 - AS DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA NO MUSEU DA LOUCURA.




FONTE: A autora (2021).

A representação visual dos dados obtidos na análise explicita que a análise das fotografias pode despontar informações significativas da experiência de visitação. Entretanto, os comentários analisados possuíam mais temas que puderam ser relacionados ao referencial teórico.

Esta representação também denota que o visitante do Museu da Loucura perpassa diferentes níveis da experiência durante a visitação. Sendo assim, pode-se afirmar que o museu é capaz de originar experiências memoráveis. A seguir,

discute-se sobre como estes componentes se relacionam com as dimensões da experiência turística e museológica.

### 4.2.1 Experiência Turística: Entretenimento, Evasão, Aprendizagem e Estética

A Experiência Turística é composta de quatro dimensões distintas: entretenimento, aprendizagem, evasão e estética. A dimensão do Entretenimento é, por muitas vezes, relacionada com o sentimento de felicidade e bem-estar em um momento de lazer. Gomes (2004) aponta que a confusão entre diversão e entretenimento prejudica a compreensão do fenômeno. A visitação no Museu da Loucura, apesar de ser realizada no período de lazer do indivíduo, vai além do caráter hedonístico da dimensão:

> Quem disse que todos os locais devem apenas causar apenas sensações de bem estar? O Museu da Loucura é excelente justamente pelo contrário: causa desconforto e embrulha o estômago, mas cumpre seu papel de não se fazer perder na história um trágico momento do cuidado e tratamento da saúde mental no Brasil (GOOGLE LOCAL GUIDES, nº 178).

Este comentário demonstra que os visitantes do museu buscam este local em seu tempo livre e usufruem de combinações diversas de sensações, promovendo o entretenimento para o público. A experiência de visitação neste museu apresenta-se como uma dimensão de entretenimento com caracteres específicos, que permite outras práticas além do prazer e diversão.

A dimensão da Evasão está relacionada com a autenticidade e a sensação de estar no próprio local do fato relatado. O Museu da Loucura é um espaço autêntico, e a existência única deste local é o resultado dos testemunhos históricos e a existência do objeto original.

A autenticidade está intrinsicamente ligada ao fato de o museu estar instalado no mesmo local no qual ocorreu a tragédia relatada. Visitantes indicam que o local influenciou na experiência vivenciada: “Ver a história de um local, no local, é impactante” (GOOGLE LOCAL GUIDES, nº 363) e “Seria interessante, se não fosse real e horripilante o que aconteceu naquele local. É um lugar com uma energia péssima, onde eu jamais quero voltar” (TRIPADVISOR, nº 19). O modelo manicomial aplicado no Hospital Colônia não é exclusivo da instituição e pode ser encontrado em outros países, como, por exemplo, no Bethlem Royal Hospital no Reino Unido.

As outras instituições psiquiátricas que utilizavam este modelo também apresentaram consequências o atendimento de pacientes. Entretanto, a similaridade da história do Hospital Colônia com outras instituições psiquiátricas históricas não diminui a autenticidade do local. A relação da instituição com a história, política e sociedade do Brasil apontam que o local possui características específicas e singulares para o desenvolvimento de políticas públicas de saúde mental no país.

A apresentação dos acontecimentos e a disposição do acervo correspondem com a expectativa de um museu de memória sensível, o qual determina: “menos recursos e infraestruturas turísticas e são estrategicamente mantidos salvaguardando uma atmosfera de crueza e autenticidade objetiva” (SANTOS; JOAQUIM, 2018, p. 5). A carga emocional presente no museu exige a representação fiel dos fatos, com o intuito de preservar a atmosfera original do ambiente e promover a empatia entre visitantes e vítimas.

A dimensão da Estética compreendeu a arquitetura do local e o estado de conservação do prédio. Em determinados comentários, é possível analisar que os visitantes consideram que o museu possui um acervo bem conservado e apreciam a limpeza do local. Por este motivo, os visitantes consideram que o museu oferece um ambiente agradável para a visitação, apesar da temática apresentada na exposição.

Com relação a Fachada do Prédio, a arquitetura singular do museu permite que o visitante registre fotografias consideradas “troféus” de viagem. Para Oliveira e Frossard (2017), a fotografia é responsável por “imortalizar” os sentimentos vividos no local. Ao mesmo tempo, os autores indicam que a fotografia pode ser um troféu, na qual comprova a visitação do indivíduo ao local e demonstra os significados atribuídos ao local através da imagem. Fotografar a fachada do ambiente remete a comprovação de que a viagem realmente aconteceu e indica que a arquitetura do local influencia na atribuição de significados durante a visita.

Alguns componentes marcantes da visitação e que induzem a aprendizagem são os painéis interpretativos utilizados pela instituição. De acordo com Piñol (2011), interpretar não é só informar, a informação deve ser compreensível a todo tipo de público, por este motivo evita-se linguajar técnico ou termos científicos. Entretanto, Marzano (2008) entende que a ausência de cientificidade nos painéis utilizados no Museu da Loucura remete a espetacularização, ao passo que a história narrada é generalizada e romantizada para o entendimento do público geral. Esta informação

corresponde com o comentário de um visitante, que afirma que o museu não apresenta os fatos fielmente:

> Percebe-se que a preocupação do museu, após a reforma e reabertura, foi ficar bonitinho e não contar, de fato, sua história criminosa, tão bem retratada no livro Holocausto Brasileiro da jornalista Daniela Arbex. Inclusive, procurei por lá e não encontrei este livro. (GOOGLE LOCAL GUIDES, nº 263).

Este comentário indica que o público do museu possui expectativas criadas a partir de conhecimentos prévios sobre o assunto, necessitando de informações que vão além do que se encontra em livros ou documentários. O museu encontra um desafio de manter-se atualizado e indicar novidades para o público que já conhece ou já visitou o local para permanecer atrativo.

Um caso que ilustra o comentário de Marzano (2008) e que foi analisado nas fotografias obtidas na plataforma é o painel explicativo sobre Lobotomia. No painel consta um raio-x de um crânio, seguido da explicação sobre o procedimento cirúrgico:

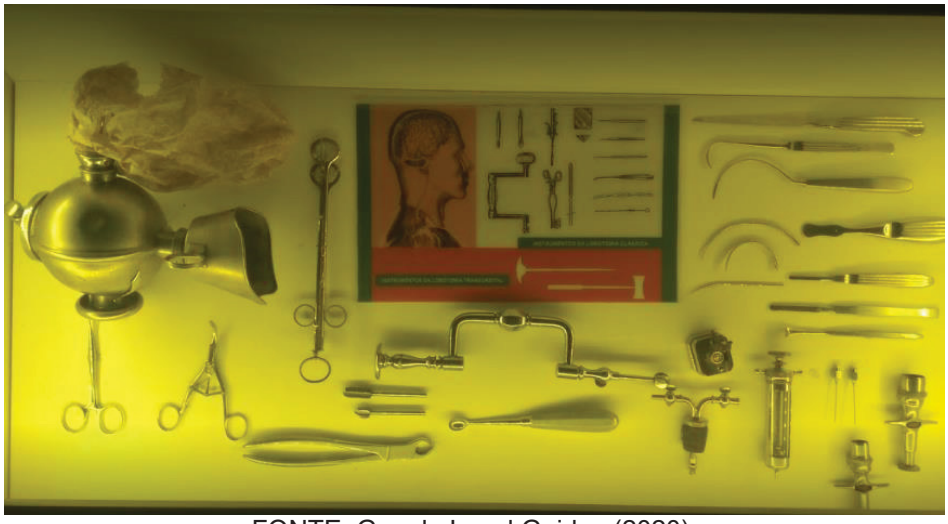
> Cortar o branco: o cérebro é composto de dois tipos de massa: cinzenta e branca. A massa cinzenta inclui os neurônios. A massa branca compreende as fibras nervosas, que ligam as áreas da massa cinzenta e conduzem as mensagens entre elas através de impulsos elétricos. Então, uma lobotomia era feita para separar a massa branca entre as diferentes áreas da massa cinzenta. Outro nome para a lobotomia é leucotomia, ou 'cortar o branco'.

Este painel apresenta um processo cirúrgico de modo simplificado, de fácil compreendimento para o público que não possui iniciação nas ciências biológicas. Não são utilizados termos científicos ou mencionadas etapas cirúrgicas deste procedimento. Pode-se indicar que a linguagem utilizada pela instituição integra diferentes públicos, ampliando a divulgação dos fatos históricos para a população em geral. Observa-se um apelo da inclusão social neste quesito, visto que a linguagem técnica exclui determinadas faixas etárias e diferentes níveis de escolaridade. A inclusão social condiz com a definição dos papéis sociais do museu, indicados pela ICOM (2020), confirmando que o museu preza pelo acesso à educação de maneira igualitária.

Outro exemplo de modelo de painel interpretativo utilizado no Museu da Loucura pode ser observado abaixo (FIGURA 18). Este painel não possui um texto

informativo acerca dos procedimentos técnicos da Lobotomia, mas age como um complemento de informação do acervo em exposição:

FIGURA 18 - EXEMPLO DE PAINEL UTILIZADO NO MUSEU DA LOUCURA.



FONTE: Google Local Guides (2020).

Neste caso, são expostas as diferenças entre os instrumentos utilizados na lobotomia clássica, localizados na parte mais clara da placa, e os instrumentos utilizados na lobotomia transorbital, localizados na parte escura da placa. A lobotomia transorbital possui resultados controversos e é um método mais econômico, utilizando apenas dois instrumentos. O painel interpretativo desperta interesse nos visitantes e estimula o aprendizado, mesmo não possuindo informações escritas. A visualização dos equipamentos em exposição, juntamente com a ilustração apresentada, induz ao visitante compreender como um método é mais complexo e exige mais equipamentos que o outro.

A curadoria é um componente que está envolvido com a dimensão de aprendizagem da experiência turística. Aspectos como sonorização, linha do tempo dos acontecimentos e a riqueza de informações presentes no acervo são motivos de recomendação pelos visitantes. A sonorização busca estimular os sentidos dos visitantes, inferindo novos conhecimentos e atraindo a atenção do público. Já a linha do tempo, respeita uma ordem cronológica dos fatos e aumenta a compreensão do assunto.

O trabalho da curadoria decodifica as necessidades do público e desenvolve a aplicação de procedimentos museológicos ligados a preservação e educação. Entretanto, alguns visitantes relataram a falta de cuidado na comunicação de

informações: “O museu é feito com pouco cuidado, poderia informar mais sobre o acontecido, sobre o uso de cada instrumento, sobre as coisas expostas... Muita falta de cuidado na escrita também” (TRIPADVISOR, nº 139).

A análise destes comentários que possuem informações conflitantes demonstra que cada visitante possui necessidades diferentes, de acordo com o grau de conhecimentos prévios sobre o assunto. O uso de materiais interpretativos que complementem as informações expostas na visitação, tais quais cartilhas, guias impressos e QR Codes com direcionamento para websites, facilitariam o acesso à informação e aumentariam a satisfação do visitante.

Foram identificados componentes que confluem com as quatro dimensões da Economia da Experiência indicadas por Pine II e Gilmore (1999), demonstrando que a Experiência Turística promovida pela instituição é memorável. Entretanto, os turistas não representam a totalidade do público do museu, que possui necessidades específicas para o desenvolvimento da experiência. Por este motivo, os aspectos ligados a Experiência Museológica proporcionada aos visitantes do Museu da Loucura são discutidos na próxima sessão.

### 4.2.2 Experiência Museológica: Aspectos Físicos, Socioculturais e Pessoais

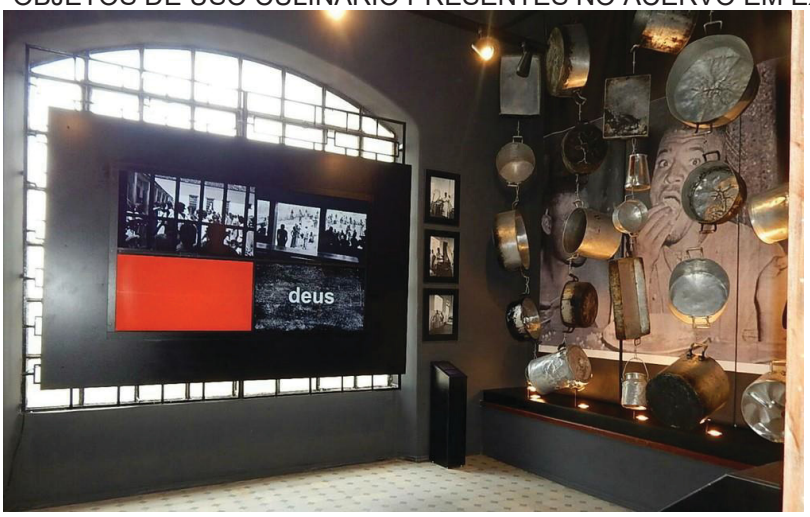
A Experiência Museológica apresenta três domínios básicos: aspectos físicos, socioculturais e pessoais. Com relação ao domínio Físico, um componente que foi identificado como marcante tanto em comentários, como em fotografias, são os objetos do acervo em exposição. Este fator indica que o museu expõe o patrimônio de maneira atrativa e interativa, afim de evocar os valores e histórias da instituição.

Os visitantes, em sua maioria, registram objetos que não estão presentes no seu cotidiano. Os equipamentos de eletrochoque e o crânio humano foram dois componentes registrados com frequência, indicando que os visitantes são atraídos por elementos ligados diretamente a morte. Estes componentes induzem o sentimento de choque e contribuem na atribuição de valor a visita.

Entretanto, objetos rotineiros também são capazes de atrair o olhar de indivíduos, caso sejam acompanhados por elementos interpretativos. O Museu da Loucura disponibilizou um cenário que alinha objetos de uso culinário e fotografias antigas dos pacientes se alimentando (FIGURA 19). A junção dos objetos,

fotografias e textos interpretativos, concebe um cenário de imersão no tema, valorizando o acervo e possibilitando a reflexão.

FIGURA 19 - OBJETOS DE USO CULINÁRIO PRESENTES NO ACERVO EM EXPOSIÇÃO.




FONTE: TripAdvisor (2021).

Outro componente da dimensão física do museu é o ônibus “Lelé Tur”, utilizado como cenário de fotografias. Segundo Marzano (2008, p. 97), o veículo é um símbolo da transformação da cidade com relação à nova realidade psiquiátrica “sem choques e sem celas”. Houve a reconfiguração de significado para o ônibus, em que o objeto que originalmente tratava de locomoção para os pacientes, atua como representação material da luta antimanicomial. O ônibus não atuar como um componente marcante da visitação do museu sugere que não há informações ou material interpretativo que relacione o objeto com a importância histórica que representa.

Os componentes ligados ao acesso também pertencem à dimensão física, também considerados como componentes marcantes da visitação. A gratuidade na entrada é frequentemente citada como um aspecto positivo do museu, assim como o estacionamento livre. Wilson (2002) aponta que os visitantes que pagam pelos serviços são mais propensos a realizar reclamações, caso a expectativa da visita seja mais alta do que o serviço recebido. O preparo dos funcionários, em colaboração com o acesso facilitado a instituição, é um fator de recomendação nos comentários analisados.

A escadaria, que é um componente marcante no processo de visitação e é registrada com frequência nas fotografias dos visitantes, não considera o acesso de

idosos, cadeirantes, carrinhos de bebês ou pessoas que estão momentaneamente com a mobilidade reduzida, o que pode prejudicar a avaliação final de determinados públicos. A acessibilidade não foi um componente característico ou marcante da exposição, mas exerce uma função primordial na inclusão social de pessoas com mobilidade reduzida. Um visitante relatou preocupação relativa à escadaria de acesso as salas de exposição: “não tem elevador para o segundo andar, o que dificulta o acesso aos cadeirantes” (GOOGLE LOCAL GUIDES, nº 199).

Na categoria Pessoal, foram identificadas diversas “selfies” dos visitantes em diferentes cenários do museu. Nessas fotografias, o visitante é apresentado em primeiro plano e o acervo em exposição é apresentado ao fundo. Este posicionamento sugere duas suposições. Na primeira, o visitante opta por registrar as fotografias para comprovar que realmente esteve no local e compartilhar em redes sociais. Na segunda, o visitante não compreende a mensagem da instituição e é motivado apenas pela dimensão de entretenimento, não interessando-se pela dimensão de aprendizagem da experiência no local. Em ambas as suposições, o visitante emerge como o elemento principal, em uma tentativa de participar da história do local.

Zalewska (2017, p. 96), ao estudar sobre as selfies postadas no Campo de Concentração de Auschwitz, relembrou as discussões geradas na internet sobre “o narcisismo da era digital”. Para a autora, as redes sociais possuem o poder de alterar o comportamento humano, ao passo que a busca pela atenção dos seguidores pode alcançar os limites do decoro. A autora indica que a sociedade está presenciando um fenômeno novo, no qual a tecnologia diminui a representação e a curadoria da memória de locais como estes.

Hodalska (2015) estudou este mesmo fenômeno, focado em adolescentes que compartilham selfies em locais de Turismo Sombrio nas redes sociais e os fatores culturais que influenciam nesta atitude. De acordo com a autora, as redes sociais implicam a demonstração de uma pequena parcela e editada da vida das pessoas. Esta parcela representa a história que as pessoas desejam compartilhar com outros indivíduos destas redes. A criação destas histórias estimula o narcisismo, nas quais as redes sociais agem como um canal conveniente para compartilhar a vaidade e o acúmulo de superficialidades.

Os indivíduos que apresentam este tipo de comportamento encontram na selfie uma forma de participar da história. Hodalska (2015) afirma que os indivíduos

que postam selfies em locais de Turismo Sombrio nas redes sociais clamam: "'Estou aqui! Sou tão importante quanto as coisas ao fundo!', E eles querem que seus gritos sejam ouvidos entre os gritos mais altos de outras pessoas que tomam selfies". Este tipo de fotografia é uma ferramenta utilizada para ganhar visualizações na internet através de acontecimentos desagradáveis.

As memórias da infância também foram relacionadas com o aspecto Pessoal da experiência museológica. Neste caso, é possível observar que o museu está integramente ligado com a população local através do seguinte comentário:

> [...] Sempre via internos soltos pelas ruas, feridos, vestidos aos trapos, implorando hora ajuda, hora alimento, carinho e atenção. Na época tinha medo, como qualquer criança. [...] Hoje tenho ideia (embora nunca tenha vivido o que viviam) do que aquelas pobres pessoas sentiam e passavam. [...] Ainda hoje, mais de 30 anos depois, sinto no coração e na mente a revolta, a tristeza e a indignação pelo que jamais esquecerei (GOOGLE LOCAL GUIDES, nº 230).

O comentário ilustra as diferentes interpretações sobre o mesmo fato e demonstra como a visita ao local pode induzir a modificação de pensamento. Os visitantes que estavam presentes na cidade no período do Hospital Colônia sentiam medo dos pacientes que perambulavam pela cidade. Nos dias mais atuais, estes visitantes possuem a oportunidade de aprender sobre a história do local e desenvolver outros tipos de sentimentos sobre a situação retratada.

Com relação ao aspecto Sociocultural da Experiência Museológica, é visto que a visitação excessiva pode influenciar na espetacularização e na perda de autenticidade do local. No caso do Museu da Loucura, alguns comentários relataram a interferência de outros visitantes na experiência individual, indicando que o museu proporciona um ambiente calmo e intimista. Compreende-se que o comportamento de outros visitantes durante a visitação influencia na absorção de conhecimento: "Pelas avaliações anteriores, algumas pessoas visitam o local, mas nada entenderam. Pelo comportamento dos visitantes, que tive a infelicidade de presenciar, não é de se esperar outra coisa" (TRIPADVISOR, nº 7). Visitantes que apresentam comportamento que destoam dos demais, podem causar frustação durante a visita e induzir a insatisfação. Atrativos que possuem maiores cargas emocionais exigem padrões de comportamento dos visitantes que atuem em favor da ética e respeito, para que a instituição museológica possa cumprir com as funções sociais e a experiência do visitante seja memorável.

A partir da análise da Experiência Museológica relatada pelos usuários, é possível compreender que o visitante utiliza os conhecimentos adquiridos na visita para reflexões pessoais e socioculturais. Da mesma forma, a dimensão física impacta na experiência vivida e é um fator de recomendação da visita. A experiência museológica promove uma transformação de pensamento e pode ser enquadrada como uma experiência memorável.

É possível notar uma aproximação entre os componentes analisados no âmbito do turismo e da museologia, apontando semelhanças entre modelos de experiência. Esta comunicação pode ser analisada notadamente na próxima sessão.

### 4.2.3 Comunicação e harmonia entre experiência turística e museológica

O turismo cultural assume parte do diálogo entre a sociedade e os museus, favorecendo a conservação do patrimônio. Desta forma, a preservação patrimonial é um aspecto de entendimento entre o fenômeno turístico e as instituições museológicas. Identificou-se que o museu é um marco histórico e turístico, demonstrando a importância da instituição para ambas as áreas e para a sociedade na qual está abrigado.

O Museu da Loucura é um marco histórico, pois, está intrinsicamente ligado ao desenvolvimento do território no qual está instalado, assim como em políticas públicas nacionais. Os visitantes reconhecem a importância do local no âmbito nacional: “As políticas públicas de saúde ditadas por governantes norteavam não só este ‘manicômio’, mas vários outros no Brasil e no mundo” (TRIPADVISOR, nº 159). Observa-se que os visitantes se reconhecem como parte desta evolução e afirmam que todos os cidadãos do país deveriam conhecer este momento histórico, pois o Estado foi conivente com a situação. Este reconhecimento pessoal na história da instituição agrega valor a visitação e contribui para o desenvolvimento de empatia e transformação de ideias.

Como marco turístico, o museu destaca-se por estar localizado em trajetos para cidades vizinhas. Também está inserido em rotas turísticas da região e é considerado um elemento de visita obrigatória em Barbacena.

Barbacena está inserida na Estrada Real, maior rota turística do país. Nesta rota, os visitantes recebem um passaporte a ser carimbado em determinados locais nos estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro. Esta ação estimula a visitação em

cidades vizinhas e fortalece o turismo local, fazendo com que o visitante percorra um trajeto e conheça atrativos menos explorados na região.

O museu é um atrativo turístico da cidade reconhecido por moradores e visitantes: “Ir em Barbacena e não passar no Museu da Loucura é como nunca ter ido em Barbacena” (GOOGLE LOCAL GUIDES, nº 217) e “O Museu da Loucura é um dos melhores pontos turísticos pra se visitar em Barbacena” (TRIPADVISOR, nº 78). Por contemplar parte da construção da identidade local e desenvolvimento territorial, muitos visitantes afirmam que o museu é um elemento indispensável na visitação da cidade. Por meio da visita, o turista reconhece a transformação da sociedade e a evolução nos tratamentos de saúde mental em todo o país.

A transformação pessoal é um fator de similaridade entre a experiência turística e a experiência museológica, sendo também um fator-chave para torna-las memoráveis. Neste quesito, foram encontrados comentários que remetem ao sentimento de empatia, o sentimento de choque de realidade e as reflexões individuais.

Ambiguidades foram identificadas nas reflexões dos visitantes que exprimiam o sentimento de empatia, sendo representadas pelos seguintes comentários: a) “Um ser humano não merece, em nenhuma situação, o tratamento recebido por aqueles” (GOOGLE LOCAL GUIDES, nº 140); e b) “Médicos desumanos, deveriam ser torturados como torturaram os que ali estavam. Pois, eles sim, pela tamanha crueldade, eram psicopatas e mereciam.” (GOOGLE LOCAL GUIDES, nº 121).

Os trechos citados representam os sentimentos opostos que a visitação pode proporcionar aos visitantes. Em um primeiro momento, os indivíduos podem desenvolver o sentimento de empatia pelo próximo e desejar que as ações cometidas no passado não sejam repetidas em um futuro. Para outros visitantes, a visitação desenvolve a ideia de proporcionar justiça às vítimas, recriando a situação ocorrida com os opressores. Isto indica que as individualidades dos visitantes, tais quais vivências, aspectos socioculturais e emoções, provocam respostas opostas diante de um mesmo estímulo.

A visitação também proporcionou reflexões que circundam os direitos humanos. Observou-se que o tratamento recebido pelos pacientes era constantemente comparado ao tratamento recebido por animais: “[...] as pessoas deixaram de ser humanas. Era como se fossem bichos, dormindo embolados em

capim e comendo em coxos" (TRIPADVISOR, nº 14). Esta comparação define o momento no qual o paciente deixa de ser algo distante, e apresenta-se como um ser humanizado. A humanização é um elemento que caracteriza o segmento de turismo sombrio, sendo o expoente oposto da banalização e encenação do sofrimento humano. Sendo assim, o Museu da Loucura evoca mensagens que induzem a humanização.

No âmbito dos comentários que indicavam um choque de realidade, os visitantes afirmam que conhecer a verdade é como um "soco no estômago" (GOOGLE LOCAL GUIDES, nº 119), mas é necessário percorrer este momento para efetivar mudanças: "Devemos nos chocar com a realidade para colocar seguirmos produzir mudanças. [...] É incômodo e assustador. Repensamos nossa vida" (GOOGLE LOCAL GUIDES, nº 86). Isto indica que a visitação acarreta sensações negativas, mas que estas são necessárias para a transformação pessoal ao final da experiência.

O que difere a "mera" experiência de "uma" experiência é a capacidade de se desprender da temporalidade cronológica. No caso dos comentários e fotografias analisadas, a temporalidade está ligada a sensação de "voltar" ao passado. A temporalidade pode ser representada pelos seguintes trechos: "Foi uma experiência muito forte, você se sente lá na época em que o lugar estava ativo" (GOOGLE LOCAL GUIDES, nº 69) e "[...] Foi como um mergulho ao passado não tão distante e um reconhecimento de como a humanidade é frágil" (TRIPADVISOR, nº 48). Podemos atribuir a capacidade de evocar o passado à exposição de fotografias e objetos da época, visto que conectam a história com o presente e induzem a pensar nas ações do futuro.

O Museu da Loucura demonstra a capacidade de atuar como uma nave, pois: "promove deslocamentos imaginários e memoráveis no rio da memória e do tempo" (CHAGAS, 2011, p. 7). O sentimento de deslocamento imaginário corresponde a função dos museus como mediadores entre o passado e o presente, garantindo a continuidade dos aspectos identitários através do tempo.

A temporalidade também é percebida nos comentários por meio das reflexões compartilhadas, visto que a experiência de visitação sugere ao indivíduo estar em constante reflexão, mesmo após o fim da visita. Estas características podem ser representadas pelos seguintes trechos: "Estive no museu já fazem alguns dias, porem a experiencia ainda está viva e contundente. Foi como um soco no

estomago, que ainda é sentida a dor" (GOOGLE LOCAL GUIDES, nº 140) e "Belo lugar, onde você volta na história e fica refletindo depois que sai do Museu" (GOOGLE LOCAL GUIDES, nº 163). A ação de recordar e reviver o passado, a fim de redigir os relatos e reflexões individuais, remete a ideia de que estas experiências são memoráveis.

Por fim, a categoria definida como Boca-a-Boca Eletrônico indica os aspectos referentes a avaliação da visita e a sugestão para determinados públicos, caso o visitante determine que a experiência é positiva. Os visitantes do museu avaliam que a visita é recomendada para dois públicos específicos: pessoas que gostam de aprender sobre a história nacional e estudantes de medicina ou enfermagem. Da mesma forma, alguns comentários recomendam "aos brasileiros" a visita deste local, ponderando nas comunicações que isto deve ocorrer para que atos do passado não se repitam no futuro. A recomendação da visita aponta que o visitante perpassou uma experiência positiva e transformadora, o que resulta na indicação para públicos que possam sentir interesse pelo tema.

Mesmo que alguns visitantes indiquem para todos os públicos, alguns comentários assinalam que o tema pode impactar negativamente crianças ou pessoas sensíveis. Neste caso, o museu pode disponibilizar determinadas sessões que possuam temas mais intensos em salas reservadas, com comunicados apontando uma classificação indicativa ou informando o teor do conteúdo exposto. Desta forma, os visitantes poderiam optar por visualizar determinados elementos ou seguir para outra sessão da exposição.

Em suma, quando as dimensões e domínios da experiência são viabilizados, a experiência turística proporcionada ao visitante é positiva e o museu cumpre com sua função, gerando benefício para ambas as áreas envolvidas nesta relação. Nas dimensões analisadas, é possível identificar um processo de desestruturação de pensamentos, no qual o indivíduo se separa da sua rotina e reconsidera determinadas regras de sua vida. O caráter ritualístico proporcionado pela visitação neste ambiente é característico tanto do turismo, quanto da compreensão da morte em si.

# 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou analisar a experiência de visitação do Museu da Loucura de Barbacena – MG. Para investigar a visitação e experiência proporcionada pela instituição, foram analisadas as fotografias e os comentários postados por visitantes nas plataformas avaliativas TripAdvisor e Google Local Guides. A análise das fotografias corroborou a identificação dos componentes que caracterizam a visitação e forneceu informações visuais a respeito dos objetos que são registrados com maior frequência. Já os comentários auxiliaram na identificação de componentes subjetivos da visitação e viabilizou a identificação de motivações, avaliações, experiências, sentidos e reflexões.

Entende-se que o Museu da Loucura proporciona experiências memoráveis, tanto no âmbito turístico, quanto no âmbito museológico. O museu também corrobora a transformação pessoal do visitante, o que induz a mudanças sociais e reflexões sobre políticas públicas de saúde mental. Apesar do porte pequeno, o museu possui um acervo que permite a interpretação e auxilia na aprendizagem. Sendo assim, o museu possui relevância história e turística para o país, digno de visibilidade e reconhecimento da população e do Estado.

Alguns componentes ligados a espetacularização do local foram identificados, tais quais as fotografias que possuem presença humana e a falta da linguagem científica nos materiais interpretativos. Os autorretratos indicam que estamos presenciando um fenômeno novo, no qual a tecnologia diminui a representação da memória em locais semelhantes ao Museu da Loucura e favorece o narcisismo dos visitantes. As fotografias na fachada do prédio remetem a comprovação de que a viagem realmente aconteceu e indicam que a arquitetura do local influencia na atribuição de significados durante a visita.

Entretanto, considerou-se que a linguagem utilizada pela instituição, segundo dados analisados, não estimula a espetacularização, ao passo que integra diferentes públicos, ampliando a divulgação dos fatos históricos para a população em geral. Devido à complexidade do assunto, é importante que o assunto seja acessível a diferentes públicos, para que o museu cumpra com seu papel social de conscientização e divulgação de fatos históricos. A humanização percebida pelos visitantes também indica que o museu não favorece a espetacularização, visto que a humanização é o oposto da encenação do sofrimento humano.

Considera-se que o referencial teórico utilizado correspondeu às expectativas e auxiliou na resolução dos objetivos de pesquisa. O primeiro objetivo específico foi executado, no que tangia identificar componentes que caracterizam o processo de visitação do museu. Estes componentes foram identificados através da análise de conteúdo e da análise das fotografias, que apontaram os componentes e características citados pelos visitantes. O estudo dos dados fornecidos pelo Software Iramuteq revelou a temática dos comentários, facilitando a visualização do fenômeno de uma forma mais abrangente.

O segundo objetivo específico também obteve êxito, pois foram identificados os componentes que atuam como marcantes da experiência. Estes componentes foram definidos a partir da intensidade de citação nos comentários e fotografias analisados. Os componentes marcantes que influenciam na experiência com maior intensidade são a edificação, os bens materiais e imateriais da instituição e a autenticidade do local.

Estes componentes auxiliaram no desenvolvimento do terceiro objetivo específico, que alude a refletir sobre a visitação, na perspectiva de interação entre experiência museológica e experiência turística. A reflexão partiu de duas teorias principais, aliadas a categorias que emergiram do referencial teórico. As teorias escolhidas foram Economia da Experiência, de Pine II e Gilmore (1999) e Experiência Museológica, de Falk e Dierking (2016). Com a leitura das teorias e desenvolvimento da fundamentação teórica, foram identificados elementos que atuam em harmonia entre as áreas de Turismo e Museologia, sendo elas: temporalidade, preservação patrimonial, transformação pessoal e avaliação e recomendação da visita. A visitação ao Museu da Loucura fornece elementos para o desenvolvimento de todas as dimensões de experiência analisadas, comprovando que a experiência turística e museológica é memorável.

Com relação a metodologia utilizada, percebe-se que a plataforma TripAdvisor oferece maior qualidade de informação. Os comentários desta plataforma possuíam maior rigorosidade de informação, e indicavam informações como companhia de viagem e cidade de residência do usuário. A plataforma Google Local Guides, apesar de possuir maior número de comentários e fotografias, não possui rigorosidade no compartilhamento de informações. Foram observadas fotografias repetidas, compartilhadas pelo mesmo usuário, e fotografias que não remetiam ao local que estava sendo avaliado. A plataforma do Google também

ofereceu uma quantidade exacerbada de comentários com apenas uma palavra, que não contribuíram para a análise da experiência de visitação, apenas para a avaliação final do atrativo.

A contribuição teórica da pesquisa encontra-se no contexto dos atrativos de memória sensível. Isto, pois, foi possível identificar que o desenvolvimento de sensações negativas durante a visitação interfere diretamente na transformação pessoal do visitante. No momento da visita, o turista vivencia experiências que não produzem o bem-estar emocional, entretanto, a aprendizagem e as reflexões realizadas são gratificantes. Estes sentimentos facilitam a atribuição de valor e determinam outras respostas que vão além do prazer e diversão, como a empatia e o desejo de produzir mudanças sociais. Desta forma, a avaliação e recomendação do atrativo ainda pode ser positiva, mesmo que estimule sensações negativas durante a visitação.

Como contribuição prática da pesquisa, são reconhecidos os quadros metodológicos elaborados a partir do referencial teórico e que podem ser utilizados na análise de atrativos turísticos semelhantes. O uso do quadro metodológico de análise de fotografias permite identificar os componentes que se destacam na visitação, assim como assinala quais componentes são marcantes na instituição. Além disso, o quadro caracteriza a atividade humana em registros fotográficos, auxiliando na discussão das ações tomadas por visitantes perante o acervo da instituição. Já o quadro metodológico que media a interação entre Experiência Turística e Experiência Museológica, permite o conhecimento de componentes que interferem na experiência e induzem à uma experiência memorável.

Assim, finaliza-se o presente trabalho, ressaltando a importância da visitação turística em instituições museológicas que possuem memórias sensíveis. Entretanto, as considerações realizadas não esgotam as reflexões sobre o tema abordado. A pesquisa não possui a intenção de finalizar ou fechar discussões, mas sim fornecer informações que auxiliem no entendimento da visitação turística e museológica em instituições semelhantes ao Museu da Loucura.

A pesquisa contribui para a reafirmação da importância da visitação em instituições museológicas que possuem memórias sensíveis, assim como a preservação destes locais. O conhecimento da história e as reflexões proporcionadas pela visitação favorecem a construção de um discurso mais

consciente, que reconhece os erros do passado e busca, através do conhecimento, uma sociedade mais humanista.

Como sugestão de pesquisas futuras, aponta-se a necessidade de uma pesquisa de campo presencial para verificar aspectos que são evidenciados durante a visitação e que não são contemplados em relatos compartilhados na internet. A utilização de outras metodologias, tais quais entrevistas e questionários com visitantes, podem elucidar dados que permanecem ocultos na pesquisa e auxiliam na compreensão do perfil do visitante.

Uma pesquisa aprofundada sobre a relação entre os visitantes e os elementos interpretativos utilizados pelo museu pode ilustrar de que forma a mensagem é comunicada e absorvida, assim como apontar outros recursos que aprimorem a experiência turística e museológica do visitante. A questão da promoção do atrativo também pode ser estudada, visto que o museu não utiliza redes sociais próprias para a divulgação. Por fim, a tecnologia aplicada ao museu emerge como sugestão, uma vez que o uso de recursos virtuais e digitais são uma tendência na área e podem potencializar a experiência do visitante.

## REFERÊNCIAS


ABREU, R. A metrópole contemporânea e a proliferação dos museus espetáculo. **Anais do Museu Histórico Nacional**, v. 44, p. 53-73, 2012.

ALMEIDA, M. M. A. Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo. **Cuadernos de Turismo**, n. 44, p. 13-26, 2019.

ALMEIDA, M. M.; BORGES, J. P. A. Turismo e museus locais: desafios e inovações contemporâneas. In: ABRANJA, N. et al (ed.). **Produtos, Mercados e Destinos Turísticos.** Mangualde: Edições Pedago, 2016. p. 93-113.

ARBEX, D. **Holocausto brasileiro**. São Paulo: Editora Intrínseca, 2019.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Tradução de: GRUNNEWALD, J. N. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

BEZERRA, D. B.; SERRES, J. C. P. A estetização política dos lugares de memória. **Revista história, histórias**, v. 3, n. 6, p. 173-188, 2015.

BORGES, V. T. **A nossa sociedade produziu esse tipo de instituição**: o Museu da Loucura e seu acervo. Itajaí: Casa Aberta Editora, 2012.

BOTTI, N. C. L.; COTTA, E. M.; CÉLIO, F. A. Visita Ao Museu De Loucura: Uma Experiência De Aprendizagem Sobre A Reforma Psiquiátrica. **Revista Eletrônica de Enfermagem**, v. 8, n. 01, p. 52-57, 2006.

BOTTI, N. C. L.; TORRÉZIO, M. C. S. Madness festival and socio-cultural dimension of the Psychiatric Reform. **Psicologia & Sociedade**, v. 26, n. SPE, p. 212-221, 2014.

BOWMAN, M. S.; PEZZULLO, P. C. What's so 'dark'about 'dark tourism'?: Death, tours, and performance. **Tourist Studies**, v. 9, n. 3, p. 187-202, 2009.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Museus - Ibram. Ministério do Turismo**. Ibram participa de semana dedicada a museus no TikTok.** Disponível em: https://www.museus.gov.br/ibram-participa-de-semana-dedicada-a-museus-no-tiktok/. Acesso em: 28 jul. 2020.

BRASIL. **Política Nacional de Museus: memória e cidadania.** Brasília: Secretaria do Patrimônio, Museu e Artes Plásticas, Ministério da Cultura, 2003.

TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. **The anthropology of experience**. Champaign: University of Illinois Press, 1986.

BUHALIS, D. Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. **Tourism Review**, [S.L.], v. 75, n. 1, p. 267-272, 20 set. 2019. Emerald. http://dx.doi.org/10.1108/tr-06-2019-0258.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. **Tourism management**, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

BRUNO, M. C. O. Definição de curadoria: os caminhos do enquadramento, tratamento e extroversão da herança patrimonial. **Cadernos de diretrizes museológicas**, v. 2, p. 14-23, 2008.

CAMPELO, A. O autêntico e o banal: Como descrever a experiência turística? **Antropológicas**, Porto, v. 1, n. 4, p.205-216, 2000.

CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde**. Revista brasileira de enfermagem**, v. 57, n. 5, p. 611-614, 2004.

CAVENAGHI, A. J.; NASCIMENTO, A. M.; PEREIRA, V. B. Museu da Língua Portuguesa: tecnologia como atratividade turística na cidade de São Paulo. **Revista Confluências Culturais**, Joinville, v. 3, n. 1, p. 129-143, mar. 2014.

CASTRO, A. L. S. Museu e Turismo: uma relação delicada. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 8., 2007. Salvador. **Anais [...].** Salvador, 2007.

CECHINEL, E.; SANTOS, A. R. Comi, Gostei e Postei: Tripadvisor e Experiências Marcantes em Restaurantes. **Rosa dos Ventos**, v. 10, n. 3, p. 538-557, 2018.

CHAGAS, M. S. et al. Museus e Público Jovem: percepções e receptividades. **Museologia e Patrimônio**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 49-66, jan./jun. 2010.

CHAGAS, M. S**. Há uma gota de sangue em cada museu**: a ótica museológica de Mário de Andrade. Chapecó: Argos Editora, 1999.

CHAGAS, M. S. Museus, memórias e movimentos sociais**. Cadernos de sociomuseologia**, v. 41, n. 41, 2012.

CISNE, R.; GASTAL, S. Turismo e sua história: rediscutindo periodizações. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 6. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010. p. 1-12.

COHEN, E. Who is a tourist? A conceptual clarification. **Sociological Review**, v. 22, n. 4, p. 527-555, 1974.

COSTA, C. A cultura do selfie e a desmaterialização da imagem. In: SEMINÁRIO COMUNICAÇÃO, CULTURA E SOCIEDADE DO ESPETÁCULO, 3., 2015, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2015. p. 1-19.

CURY, M. X. Museologia, novas tendências. In: GRANATO, M.; SANTOS, C. P.; LOUREIRO, M. L. N. M. **Museu e Museologia: interfaces e perspectivas**. Rio de Janeiro: Museu de Astronomia e Ciências Afins, 2009. p. 25-41.

CRESWELL, J. W. Investigação qualitativa e projeto de pesquisa. In: CRESWELL, J. W. (Ed.) **O projeto de um estudo qualitativo**. Porto Alegre: Penso, 2014. p. 48-66.

DEBORD, G. **A Sociedade Do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DESLAURIERS, J. P.; KÉRISIT, M. (Ed.) **A pesquisa qualitativa:** Enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2014.

DESVALLÉES, A.; MAIRESSE, F. (Ed.). **Conceitos-chave de Museologia**. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2013.

DOGO, G. O jornalismo cultural e o espetáculo dos museus no século XXI. In: SEMINÁRIO COMUNICAÇÃO, CULTURA E SOCIEDADE DO ESPETÁCULO, 3, 2015, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2015.

DZIEKANIAK, G.; ROVER, A. Sociedade do Conhecimento: características, demandas e requisitos. **Revista de Informação**, v. 12, n. 5, p. 1-9, 2011.

ELSEVIER. **About Mendeley**. Disponível em: https://www.elsevier.com/solutions/mendeley. Acesso em: 03 ago. 2020.

FALK, J. H.; DIERKING, L. D. **The museum experience revisited**. New York: Routledge, 2016.

FARO, B. A. de.; ROSSINI, D. de. M. Experiência em museus: uma análise de conteúdo de pesquisas recentes (2015 a 2017). **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 8, p. 153-182, 2018.

FASSHEBER, Vanessa Barreto. **O processo de reforma psiquiátrica no Município de Barbacena-MG no período 2000-2004: um estudo de caso acerca da cidade dos loucos.** 2009. 96 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Saúde Pública, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2009.

FERNANDES, E. M. S. **Linhas Gerais de Gestão Museológica**. Lisboa: Citalia restauro, 2019.

FERREIRA, I. Objetos mediadores em museus. **MIDAS. Museus e estudos interdisciplinares**, 4, 2014. http://journals.openedition.org/midas/676;

FREIRE-MEDEIROS, B.; VILAROUCA, M. G.; MENEZES, P. Gringos no Santa Marta: quem são, o que pensam e como avaliam a experiência turística na favela. In: SANTOS, A. P.; MARAFON, G.; SANT'ANNA, M. J. G. (Org.). **Rio de Janeiro: Um território em mutação.** Rio de Janeiro: Gramma Livraria e Editora, 2012, v. 1, p. 183-205.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Plageder, 2009.

GODOY, K. E.; MORETTONI, M. M.. Aumento de público em museus: a visitação turística como realidade controversa. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 17, n. 2, 2017.

GOMES, C .L. (Org.). **Dicionário Crítico do lazer**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

GONÇALVES, A. R. Museus, Turismo e Sociedade–uma reflexão. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 7, p. 26-67, 2017.

GONÇALVES, A. R. A experiência turística e os museus a Sul. In: CEPAC. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais. **Fragmentos para a História do Turismo no Algarve.** Algarve: Universidade do Algarve, 2015. p. 41-63.

GONÇALVES, J. R. Autenticidade, memória e ideologias nacionais: o problema dos patrimônios culturais. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 2, p. 264-275, 1988.

GUERRERO-RODRIGUEZ, R.; ALVARADO-SIZZO, I.; VIDAURRÍ-ARÉCHIGA, J. E. En busca de la motivación detrás del turismo oscuro: el caso de las momias de Guanajuato. **Teoría y Praxis, Turismo, negocios, recursos naturales**, n. 24, 2018. p. 121-149.

GUILLAUME, M.; CASPURRO, J.; JORGE, V. O. **A política do património**. Porto: Campo das Letras, 2003.

GUIDOTTI, M. A construção do olhar: a Viagem à Itália de Goethe. **Pandaemonium**, São Paulo, v. 15, n. 19, 2012, p. 122-136.

HERZ, R. **The Business of Museums. Museum questions – Reflections on museums, programs, and visitors**. December 9, 2013. Disponível em: https://museumquestions.com/2013/12/09/the-business-of-museums/ Acesso em: 15 jul de 2018.

HODALSKA, M. et al. Selfies at horror sites: Dark tourism, ghoulish souvenirs and digital narcissism. **Zeszyty Prasoznawcze**, n. 2 (230), p. 405-423, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus em Números**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011. Disponível em:<http://www.museus.gov.br/publicacoes-e-documentos/museus-em-numeros/>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS**. Museus e turismo: estratégias de cooperação.** Brasília: Ibram, 2014. ISBN 978-85-63078-30-8.

INTERNATIONAL COALITION OF SITES OF CONSCIENCE. **From past to present, memory to action.** 2017. Disponível em: https://www.sitesofconscience.org/wp-content/uploads/2016/08/Press-Kit-2017-FINAL.pdf. Acesso em: 15 jun. 2020.

KOPTCKE, L. S. Bárbaro, escravos e civilizados: o público dos museus no Brasil. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, Brasília, n.31, p. 186-205, 2005.

KOZINETS, R. V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. London: Sage. 2010.

LANIER JR, C. D.; RADER, C. S. Consumption experience: An expanded view. **Marketing Theory**, v. 15, n. 4, p. 487-508, 2015.

LEOTI, A.; PREGO, E. M.; PEREIRA, L. A. Turismo Cultural e Museus: o papel das tecnologias da informação. **Relacult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, [S.L.], v. 5, n. 4, p. 1-10, 5 maio 2019.

LOZANO, Z.; MALERBA, R. Turismo Sombrio: análise da satisfação dos visitantes do Museu Estatal Auschwitz--Bierkenau com base em avaliações online. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 27, n. 28, p. 475-477, 2017.

MALDONADO, E. Teorias críticas da comunicação: o pensamento de Armand. **Intexto**, n. 6, p. 37-60, 1999.

MARRES, N.; WELTEVREDE, E. Scraping the social? Issues in real-time social research. **Journal of Culture Economy**, p. 1-52, 2012. Disponível em: http://eprints.gold.ac.uk/6768/.

PIÑOL, C. M.. **Estudio analítico descriptivo de los centros de interpretación patrimonial en España**. 2011. Tese (Doutorado). Universitat de Barcelona, Barcelona. 2011.

MARZANO, M. C. R.. **Do Trem Dos Doidos Ao Memorial De Rosas: representações da loucura em Barbacena.** 2008. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Letras, Universidade Federal de São João Del-Rei, São João Del-Rei, 2008.

MEDEIROS, M. et al. Imagen del destino Natal, Brasil: un análisis a partir del contenido generado por los usuarios en Tripadvisor. **Estudios y perspectivas en turismo,** v. 27, n. 3, p. 533-549, 2018.

MELO, J. D.; LADEIRA, F. F. O Jornal Como Instrumento De Auxílio No Ensino De Geografia Na Educação Básica. **Revista Geotemas**, v. 9, n. 3, p. 41-57, 2019.

MENDES FILHO, L. A. M. ; RAMOS, A. S. M. . Estratégia empresarial e tecnologia de informação no turismo. **Revista da FARN**, Natal, RN, v. 1, n. 2, p. 37-54, 2002.

MILLES, W. F. Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism. **Annals Of Tourism Research**, 29, 4, p. 1175-1178. 2002.

MONDO, T. S.; GÂNDARA, J. M. G. O turismo experiencial a partir de uma perspectiva socioeconômica mercadológica. **Revista de Análisis Turístico**, n. 24, p. 26-40, 2017.

MORA, M. C. Diversos enfoques as visitas guiadas nos museus de ciência. **Diálogos & ciência: mediação em museus e centros de ciência**, p. 21-27, 2007.

MORALES, J. La interpretación en su acepción de comunicación atractiva in situ. **Boletín Gestión Cultural**, v. 8, 2004.

MURTA, S. M. **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

OH, H.; FIORE, A. M.; JEONG, M. Measuring the tourist experience using experience economy concepts. **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 2, p. 119-132, 2007.

OLIVEIRA, L.; PORTO, S. **Informação ou Propaganda? O que recebemos? O que percebemos?.** Thesaurus Editora, 1996.

OLIVEIRA, R. A.; BARACHO, R. M. A. Extração de dados do site TripAdvisor como suporte na elaboração de indicadores do turismo de Minas Gerais: uma iniciativa em big data. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 11, n. 2, p. 26-37, jul. 2016.

OUZZANI, M. et al. Rayyan—a web and mobile app for systematic reviews. **Systematic reviews**, v. 5, n. 1, p. 210, 2016.

PANOSSO NETO, A. **Fenomenologia do Turismo**. 2005. 181f. 2005. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo). Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo. 2005.

PEREIRA, D. Almas delirantes (1925) por Luís Cebola: a poética da psique humana e o médico como mediador entre o universo da doença mental e a sociedade. **História, Ciências, Saúde**, v. 25, n. 1, p. 143-161, 2018.

PEREIRA, W. P. Cinema e propaganda política no fascismo, nazismo, salazarismo e franquismo. **História: Questões & Debates**, v. 38, n. 1, 2003.

PEZZI, E.; VIANNA, S. L. G. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p. 165, 2015.

PIMENTEL, M. R. A Experiência Turística e a Imaginabilidade da Paisagem Urbana. **Rosa Dos Ventos - Turismo E Hospitalidade**, v. 5, n. 3, 2013.

PIMENTEL, A. F. Os museus e o turismo. Forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. **Revista de Museus-RM**, nº 1, Dez., p. 98-111, 2018.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**. Boston: Harvard Business Press, 2011.

PINHEIRO, A. L. **Análise Da Reputação Online Dos Atrativos Turísticos Ligados Ao Dark Turismo.** 2018 (55 páginas). Turismo, Setor de Ciências Sociais. Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2018.

PINTO, C. B.. Museu, comunidade e património cultural imaterial: um estudo de caso-o Museu da Terra de Miranda. **MIDAS. Museus e estudos interdisciplinares**, n. 2, 2013.

PIRES, L. C. Análise dos impactos da tecnologia de informação e comunicação para o turismo**. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 5, n. 4, p. 02-05, 2010.

PIRES, V. S. CHAGAS, M. S. **Território, museus e sociedade: práticas, poéticas e políticas na contemporaneidade**. Rio de Janeiro: UNIRIO; Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2018.

PLAZA, B. The Bilbao effect (Guggenheim Museum Bilbao). **Museum News. American Association of Museums**, Vol. 86, No. 5. 31 September 2007.

POULOT, D. **Museu e museologia**. Autêntica, 2013.

RENTSCHLER, R. Museum Marketing: Understanding different types of audiences. In: SANDELL, R.; JANES, R. (EDS.) **Museum Management and Marketing**. New York: Routledge, pp.345-365. 2007.

RICHARDS, G. Turismo cultural: padrões e implicações. In: CAMARGO, P; CRUZ, G. **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**. Bahia: UESC. p. 25-48, 2009.

ROEDERER, C.; FILSER, M. Revisiting the museum experience. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 2018, V. 21 N. 4, p. 567-587.

ROJEK, C**. Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel**. Londres: Springer, 1993.

SACCO, P. L.. How do museums create value? In: CONFERENCE OF THE NETWORK OF EUROPEAN MUSEUM ORGANIZATIONS., 2., 2016, Berlin. **Proceedings [...]**. Berlin: Network Of European Museum Organisations, 2016. p. 8-16.

SAMPAIO, R. et al. Uma técnica parada no tempo? Mapeamento da produção científica baseada em análise de conteúdo na SciELO Brasil (2002-19). **Scielo - Scientific Electronic Library Online**, [S.L.], v. 0, n. 0, p. 123, 1 mar. 2021.

SANTOS, E.; JOAQUIM, G. Experiência Turística, Autenticidade e Dark Tourism: reflexões em torno da área metropolitana de Lisboa. In: CONGRESSO PORTUGUêS DE SOCIOLOGIA, 10., 2018, Covilhã. **Anais [...].** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2018. p. 1-17.

SANTOS, D. L. **Curadoria e mediação cultural: (des) encontros com experiências estéticas no Museu de Arte Contemporânea em São Paulo/SP**. 77p. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Produção e Política Cultural) - Universidade Federal do Pampa, Campus Jaguarão, Jaguarão, 2017.

SANTOS, M. C. F. O confinamento e seus dissabores em Cemitério dos Vivos, Hospício é Deus e Holocausto Brasileiro. **Nau Literária**, v. 13, n. 02, 2017. em: Http://livros01.livrosgratis.com.br/cp080912.pdf. Acesso em: agosto 2020.

SCHOAB, V. A.; LAZANHA, D. A.; MAGANHOTTO, R. F.; FERNANDES, D. L. O compartilhamento das experiências vivenciadas na RPPN Ninho do Corvo, Prudentópolis/PR, no TripAdvisor e sua classificação nas esferas da Economia da Experiência. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 8, n. 1, p. 127-148, 30 abr. 2020.

SHENG, C. W, CHEN, M. C. A study of experience expectations of museum visitors. **Tourism Management**, v 33, p. 53 – 60, 2012.

SILVA, C. G. M. N. **O potencial da realidade aumentada no turismo: o caso dos museus.** 2015. 96 f. Tese (Doutorado) - Curso de Turismo, Universidade Catolica Portuguesa, Porto, 2015.

SILVA, F. F.; BEZERRA, L. T.; NÓBREGA, W. R. M. Imagem e Imaginário como componentes da construção da Experiência Turística do viajante. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 19, n. 2, 2019.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 16, n. 1, 2015.

STONE, P. R. A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. **Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis**, v. 54, n. 2, p. 145-160, 2006.

SOUZA, S. R.; BAHL, M. A conservação do patrimônio histórico cultural e os profissionais do turismo: uma relação possível. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 1, n. 2, p. 26-35, 2011.

SOUZA, M. A. R. et al. O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas. **Rev. Esc. Enferm**. USP, São Paulo, v. 52, e03353, 2018. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-62342018000100444&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 21 mar. 2021. https://doi.org/10.1590/s1980-220x2017015003353.

STRANGE, C.; KEMPA, M.. Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. **Annals of tourism research**, v. 30, n. 2, p. 386-405, 2003.

TORRES, J. X. S. **Análisis cuantitativo de los hoteles en Tripadvisor: destinos costeiros en Espana y Portugal**. Dissertação (Mestrado). Curso de Direccion Y Planificacion Del Turismo, Universidad de Málaga, Facultad de Turismo. 2013.

TRIPADVISOR. **About Us**. Disponível em: https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us. Acesso em: 26 jul. 2020.

TUBENCHLAK, D. B., FAVERI, D., ZANINI, M. T., GOLDSZMIDT, R. Motivações da comunicação boca a boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook. **Revista de Administração Contemporânea**, 19(1), 107-126. 2015.

TÜRCKE, C. Cultura do déficit de atenção. **Revista Serrote**, v. 19, 2015.

UMBELINA, V. Redes sociais: aliadas ou vilãs da educação. **Hipertextus Revista Digital**, n. 9, 2012.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3. ed São Paulo: SESC: Studio Nobel, 2001. 231p., il. (Megalopolis).

VAN MENSCH, P. Museums And Experience. Towards A New Model of Explanation. **Revista ABRA**, 24 (33), 31-36. 2004. Recuperado a partir de https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/abra/article/view/4205

VASCONCELLOS, C. M**. Turismo e Museus**. São Paulo: Aleph, 2006 (Coleção. ABC do turismo), 79 pp. ISBN 85-85887-017-13

VERASZTO, E. V. et al. Tecnologia: buscando uma definição para o conceito. **Prisma**, n. 8, p. 19-46, 2009.

WILSON, G. Planning for visitors. In: PEARCE, S. (ed.). **Museum Economics and the Community.** Londres: Bloomsbury Academic, 2002. p. 89-118.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.

ZALEWSKA, M. Selfies from Auschwitz: Rethinking the relationship between spaces of memory and places of commemoration in the digital age. **Studies in Russian**, **Eurasian and Central European New Media**, v. 18, p. 95-116, 2017.