

Visitar museus: um hábito socialmente construído e desconhecido pelos turistas

Visiting museums: a habit socially built and unknown to tourists

Telma Lasmar Gonçalves*

Resumo: Esta pesquisa está ancorada na hipótese de que os museus franceses, equipamentos inseridos nos roteiros turísticos e culturais, produzem exposições temporárias, que, de maneira geral, não atraem tanto a atenção dos turistas de massa, mas sim dos moradores locais e dos turistas franceses, que buscam apreciar e conhecer, de uma só vez, um conjunto de obras. O objetivo deste artigo é compreender como essa dinâmica de visitação de exposições temporárias em museus é socialmente construída. Para tanto, olha para a realidade parisiense (uma das mais significativas do mundo em termos de atividades museais) e busca identificar o perfil majoritário do público das exposições temporárias realizadas nos anos de 2017, 2018 e 2019. O estudo fez uso da pesquisa de natureza qualitativa, do tipo descritiva, utilizando como técnica a observação sistemática/participante, com o objetivo de identificar faixa etária, nacionalidade, gênero, interesse explicitado pelas obras, participação em visitas mediadas e uso de áudio guias, pelo público visitante dessas exposições. Como base teórica, buscou-se respaldo em autores que discutem, principalmente, a presença dos públicos nos museus, a tipologia de públicos e os hábitos de frequência em museus. Constatou-se que o frequentador das exposições temporárias, interessado em conhecer mais sobre arte e história, é o próprio cidadão francês, parisiense ou não e, sobretudo, com idade acima de 60 anos.

Palavras-chave: Museus. Público. *Habitus*. Exposições temporárias. Paris.

Abstract: This research is anchored in the hypothesis that French museums, facilities incorporated in touristic and cultural itineraries, produce temporary exhibitions, which, in general, do not attract the attention of mass tourists as much as they do to local residents and French tourists, who seek to appreciate and get to know, at once, a set of works. The purpose of this article is to understand how this visitation dynamic in temporary exhibitions in museums is socially constructed. For this, it looks at the Parisian reality (one of the most relevant in the world in terms of museum activities) and seeks to identify the majoritarian profile of the public in the temporary exhibitions held in 2017, 2018 and 2019. The study used the qualitative descriptive research method, using systematic/participant observation as a technique, in order to identify age group, nationality, gender, explicit interest in the works, participation in mediated visits and use of audio guides, by the visiting public of these exhibitions. As a theoretical basis, we sought support from authors who discuss, mainly, the presence of audiences in museums, the typology of audiences and the museum attendance habits. It was found that the visitor of the temporary exhibitions, interested in getting to know more about art and history, is the French citizen himself, Parisian or not, and above all, over the age of 60 years.

Key-words: Museum. Public. *Habitus*. Temporary exhibitions. Paris.

* Universidade Federal Fluminense - UFF. E-mail: telmalasmar@id.uff.br

Introdução

Capitaneados pelo Museu do Louvre, o maior e mais visitado museu do mundo em 2019,¹ os museus franceses exercem importante papel no imaginário dos turistas em todo o mundo, porque uma expectativa em conhecê-los foi desenvolvida por práticas não turísticas, como o cinema, a fotografia e a literatura (URRY, 1999)¹. Eles são, como dizem os franceses, atrativos “incontornáveis”, ou seja, não se pode deixar de programá-los nos roteiros turísticos, tanto os organizados por agências como aqueles elaborados pelos próprios turistas. Os museus franceses estão inseridos no imaginário dos turistas pelo que eles têm de mais simbólico: as obras icônicas e a originalidade ou tradição de seus edifícios. É deste imaginário do turista e do que ele deseja e espera encontrar que se constitui sua percepção do lugar visitado, logo no primeiro contato.

Há um imaginário parisiense que gera uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes, etc. O imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens (SILVA, 2001, p. 76).

A prática turística de visitar museus ocorre desde o século XVIII, pois “A viagem turística e o museu são frutos da mesma revolução que nasceu no Iluminismo e são contemporâneos da Revolução Industrial” (KNAFOU, 2012). Entretanto, há museus que os turistas desconhecem e ainda museus que já foram visitados e, portanto, não “precisam” mais ser revistos. Ocorre que os museus produzem uma série de exposições temporárias, com duração média de três a quatro meses, sobre determinado artista, estilo, temática ou movimento que, além de trazer à tona temas diversos, geram uma dinâmica na programação, retiram das reservas técnicas obras distantes do público, estimulam a produção de livros e catálogos, bem como souvenirs diversos.

De maneira geral, as exposições temporárias não atraem a atenção do turismo de massa, aqui entendido como movimento constituído a partir das conquistas laborais da sociedade industrial, mas sim dos moradores locais, que têm a oportunidade de apreciar e conhecer, de uma só vez, o conjunto de obras que se encontram dispersas em diferentes museus ao redor do mundo, em mãos de colecionadores particulares ou ainda armazenadas nas reservas técnicas.

¹ Louvre é o museu mais visitado no mundo. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2020/07/louvre-e-o-museu-mais-visitado-do-mundo-veja-lista-175179.html> Acesso em: 15 set. 2020

O objetivo deste artigo é apresentar as observações realizadas pela autora durante as visitas às exposições temporárias em alguns museus parisienses nos anos de 2017, 2018 e 2019. O uso da técnica de observação participante, sem abordagem direta, visava identificar o perfil do público desse tipo de exposição.

Como arcabouço teórico fez-se necessário abordar a formação do olhar do visitante de museus, buscando no livro *Pour une histoire du regard: L'expérience du musée au XIXe siècle*, de Pascal Griener (2017) essa fundamentação. Por outro lado, procurou-se relacionar o *habitus*, discutido por Bourdieu, com a prática da sociedade francesa em visitar museus.

Os principais autores que deram suporte teórico conceitual a este trabalho foram Griener (2017), Bourdieu (1989), Patin (2012), Tobelem (2013), Gonçalves (2016), que discutem, principalmente, a presença dos públicos nos museus, a tipologia de públicos e os hábitos de frequência em museus.

Visitar museus: um hábito construído

É comum, na contemporaneidade, frequentar museus cujas galerias estão repletas de visitantes de diferentes partes do mundo. É ainda comum ver estudantes uniformizados assistindo explicações sobre essa ou aquela obra, esse ou aquele período histórico ou artístico. Mas nem sempre foi assim.

A primeira publicização do museu é antiga e data do século XV, quando o Papa Sixto IV restituiu à visão do povo as antiguidades que se encontravam expostas no Palácio de Latran. Nos séculos XVII e XVIII os museus eram abertos para um público privado e esclarecido, composto por pessoas que já possuíam conhecimentos sobre o que iriam ver (HÉRITIER, 2002, p. 89-90, tradução livre).

Ao mesmo tempo que os museus se limitavam a expor suas coleções, sem maiores preocupações quanto à transmissão de informações à população em geral, era neles que a elite intelectualizada, principalmente os artistas, buscava aprimorar os seus conhecimentos.

Os primeiros grandes museus foram abertos para um público de apreciadores (amadores), nas galerias e nos gabinetes de curiosidades, visando instruir e atender as reivindicações dos artistas que desejavam poder estudar e reproduzir as peças conservadas nas coleções privadas (PATIN, 2012).

Entretanto em alguns museus as visitas eram restritas. A partir de 1759 podia-se ter acesso livre ao British Museum e o Museu do Louvre, inaugurado em Paris em 10

de agosto de 1793 sob o nome de Museu Central de Artes, recebia artistas, professores e estrangeiros mediante apresentação de passaporte.

No alto da hierarquia dos visitantes dos museus (no século XIX) encontrava-se uma elite internacional formada por estudantes, nobres, pessoas ricas, especialistas e conhecedores de obras de arte e antiguidades, que frequentava os ateliers dos artistas mais célebres e galerias de marchands importantes. (BALLÉ, POULOT, 2004).

A abertura dos museus a um público menos específico se deu de forma gradual a partir do século XVIII e somente no século XIX os museus europeus, sobretudo da Inglaterra e da França, se tornaram locais de exposição e de representação da história das civilizações, devido ao incontável número de objetos que passaram a compor seus acervos, fruto das escavações arqueológicas e da conquista de novas colônias (GREINER, 2017).

Pode-se dizer, no entanto, que de alguma maneira, visitar museus foi um hábito induzido na população, tendo em vista atender a necessidade de conter os ânimos de determinada parcela da sociedade, buscando proporcionar-lhe deleite e instrução.

Na Inglaterra, como na França, a industrialização expulsou uma grande população de camponeses para as cidades. Essa massa trabalhadora, frequentemente turbulenta, inquietava os poderes estabelecidos. Ela provocou a tomada de medidas coercitivas, mas também uma política de inclusão relativa, onde a política museal teve lugar como um componente importante. A partir dos anos 1830, na Inglaterra, a criação de um museu é considerada benéfica para a paz social: ele oferecia uma atividade dominical às populações desocupadas e proporcionava uma partilha simbólica das riquezas nacionais. Na França, o Museu do Louvre esplendidamente decorado ao longo do século, adotou igualmente esse compartilhamento (GREINER, 2017, p. 23, tradução livre)

Somente em 1855 o Museu do Louvre abriu suas portas ao grande público e se equiparou às escolas na sua missão de integração social (PATIN, 2012). Ao longo do século XIX, os museus continuaram atuando na missão de colecionar, proteger o patrimônio e educar a população, reforçando sua função educativa e sua vocação pública, fazendo com que os europeus tivessem, por meio dos objetos simbólicos expostos nos museus, maior consciência de sua identidade, refletindo os seus contextos políticos, culturais e sociais.

Os símbolos são os instrumentos por excelência da “integração social”: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a

integração “lógica” é a condição da integração “moral” (BOURDIEU, 1989, p. 10).

A rivalidade entre as nações se refletiu nos museus, que investiram na arquitetura monumental para abrigar as coleções espetaculares vindas do Oriente Médio e da Grécia, fruto do frenesi e da competição pelos achados nas escavações arqueológicas, das aquisições de magníficas (ou nem tanto) obras de arte e da doação de grandes legados. Os museus públicos conheceram então um desenvolvimento fulgurante, tanto na Europa – principalmente na Inglaterra, França e Alemanha - como na Rússia e na América. Expondo pinturas, esculturas, mobiliário, objetos arqueológicos e pré-históricos, dentre outras categorias, os museus se tornaram um dos símbolos do poder e da riqueza das nações. Os países industrializados buscaram transformar suas principais cidades em “centro do mundo” e os museus em uma ferramenta importante na construção desse simbolismo, fornecendo elementos de atratividade por meio de suas coleções e exposições (GREINER, 2017).

Cheios de novidades, os museus atraíram cada vez mais visitantes, ávidos para vê-las. O Império Britânico investiu fortemente nas suas instituições e o British Museum, que em 1841 recebeu 319.374 visitantes, viu este número saltar para 1.098.863 em 1850. O capitalismo fez surgir uma nova classe social, com novas necessidades, gostos e desejos, que buscou nos museus a compreensão e o “refinamento” necessários ao seu novo estilo de vida. Mas o curioso é que nem todos os visitantes se comportavam de maneira “correta”. “M. Burckhardt relata ao Parlamento que na National Gallery alguns visitantes fazem piqueniques nas salas de exposição, copo de gim na mão, levando os curadores a instalarem placas proibindo esse comportamento sacrílego” (GREINER, 2017, p. 34).

A imprensa desempenhou um papel relevante na formação dos públicos, divulgando fatos ocorridos nos museus, exposições e publicando matérias ilustradas (muitas vezes invencionices ou equívocos) sobre obras de arte ou objetos arqueológicos existentes naquelas instituições. As matérias sobre as escavações arqueológicas, tratando de lugares desconhecidos e inusitados, despertaram a imaginação dos leitores e, ainda, colocaram o acervo museológico ao seu alcance. As coleções expostas nos museus não eram mais privilégio de uma elite letrada. “A arte é de repente conhecida como um instrumento que abre aos Modernos o conhecimento de sentimentos, de sensações partilhadas pelas civilizações passadas” (GREINER, 2017, p. 58).

O público habitual do British Museum era composto tanto por habitantes locais quanto por turistas que vinham de outras cidades ou mesmo países. Muitas regras para

funcionamento e acesso foram criadas, dentre elas a que estabelecia que as bengalas e guarda-chuvas deveriam ser deixados na entrada; que nos dias de feriado a entrada era franca e então os trabalhadores metiam-se nas galerias; que as mulheres com bebês eram impedidas de entrar! Nos dias pagantes, o silêncio “necessário” à contemplação das obras voltava a reinar (GREINER, 2017).

O Museu de South Kensington, atual Victoria and Albert Museum, criado em 1851 após a Grande Exposição Universal realizada em Londres, tinha como objetivo expor a arte industrial em objetos utilitários desde a Idade Média e “[...] foi fundado para realçar a qualidade dos produtos industrializados britânicos, virtude dos bons modelos artesanais baseados nos séculos passados” (GREINER, 2017, p. 33). Além de valorizar a industrialização, o capitalismo e o consumismo, foi o primeiro museu a criar, em 1868, um restaurante e uma loja para venda de produtos em seu interior.

Muitos colecionadores franceses, que possuíam enormes coleções de artes decorativas e de artes industriais, atraídos pelo sucesso do South Kensington Museum, venderam-lhe suas coleções, o que provocou inquietação em Napoleão III. A França reagiu e o Museu do Louvre adquiriu algumas coleções, publicou catálogos e em 1863, expôs todo o seu acervo do campo do fazer humano ao longo de sete salas e enriqueceu o acervo industrial. Por consequência, um público, sobretudo de origem operária, nunca antes interessado em obras de arte e antiguidades, passou a visitar o Museu do Louvre (GREINER, 2017).

No século XX a visitação a museus se acentuou: “O conjunto de fenômenos derivados da revolução da educação, da conquista ao tempo livre e do desenvolvimento sem precedentes do turismo nos países desenvolvidos vai se refletir de maneira impressionante nos museus” (BOYER, 2008, p. 164).

Alguns museus, após alguns anos, se mostraram resolvidos a, além de desenvolver suas atividades técnicas de pesquisa, guarda e conservação, estabelecer com o público relações mais atentas, produzindo atividades culturais e educacionais organizadas em torno dos bens musealizados. Passaram a ser adotados novos recursos de exposição, os sistemas de recepção ajudaram na construção de visitas personalizadas e a gratuidade de entrada foi adotada visando convidar o público a entrar no museu (HÉRITIER, 2002).

A modernização dos museus e das exposições, o uso da tecnologia, a produção de grandes mostras temáticas ou biográficas e as ações de mediação são fatores que contribuíram para o aumento da visitação.

As exposições temporárias adquiriram suma importância nos museus que assumiram a missão de divulgar suas coleções, muitas guardadas indefinidamente, jamais expostas. Na segunda metade do século XX - período em que o papel dos museus e sua importância para a sociedade foi fortemente debatido e questionado - fez-se necessário dar visibilidades às coleções museológicas e aos estudos que se produziam, visando renovar as exposições, propor novas temáticas e dinâmicas ou ainda mostrar pontos de vista originais obtidos a partir do estudo das coleções. A democratização do acesso à informação por meio das exposições, ou seja, da comunicação, está em oposição ao ato de guardar permanentemente coleções nas reservas técnicas, distantes do olhar do público e da oportunidade de disseminar conhecimento (POULOT, 2001).

As mudanças não cessaram e o final do século XX e o início do XXI trouxe à tona novas questões com o surgimento de práticas inovadoras e modelos de gestão. A pauta de discussões vai desde os museus “*superstars*”, à implantação de filiais de museus em outras cidades e países, à comercialização de espaços internos dos museus, ao descarte e à venda de objetos das coleções museológicas por museus privados, à ênfase no turismo e à terceirização de serviços (sobretudo na segurança) (GONÇALVES, 2016).

No final do século XX e início do século XXI, a alta tecnologia e a necessidade de transformar os museus em atrativos das cidades fizeram com que eles se tornassem incontornáveis, fruto de uma arquitetura estrelar e constituindo-se em “capital simbólico” para as cidades (GRAVARI-BARBAS, 2015). Na quase totalidade dos museus, novos ou antigos, os espaços destinados às exposições temporárias não foram negligenciados.

Sobre a arquitetura de museus, especificamente, ECO (2015) afirma que, não foi somente o aspecto físico dos museus que mudou. Mudou ainda a relação da arquitetura com as exposições, as coleções e por consequência, dos museus com seus públicos. Os museus construídos sob a nova experiência e tecnologia arquitetônicas deixaram de ser simples caixas neutras e se transformaram eles mesmos em obras de arte, estabelecendo diálogos com as coleções e, algumas vezes, se impondo a elas.

Acompanhando ou influenciando as mudanças estruturais pelas quais os museus passaram e continuam a passar, seu público foi-se constituindo histórica e socialmente, buscando sempre conhecer, admirar, identificar ou reconhecer os espaços e acervos. O primeiro contato de cada indivíduo com o museu, que pode ter acontecido na infância

ou na fase adulta, no papel de turista ou como cidadão, no caso de desdobrar-se em visitas subsequentes, pode tornar-se um hábito. Cada indivíduo insere-se à sua maneira nos processos de frequência a museus e assim vão sendo formados os hábitos individuais e sociais de interação com este equipamento cultural e turístico em geral instalados em cidades.

O tempo livre e a formação do olhar

Os museus foram criados no século XVII a partir dos Gabinetes de Curiosidades, como um lugar que atenderia às funções de ver e contemplar permitindo ao visitante demonstrar seu fascínio sobre as obras de arte e os objetos expostos. Esse comportamento se justifica porque, segundo Griener:

No fim do século XVII, a visão adquire uma posição dominante na hierarquização dos sentidos. Ela tem um caráter ideal e quase espiritual em relação aos demais sentidos, como o olfato, por poder estar mais próxima da matéria. Por sua suposta proximidade com a razão, a visão é sobretudo a ferramenta ideal para a observação, para o conhecimento. [...] A potência da visão enriquece o vocabulário do olhar em detrimento dos outros sentidos (2017, p. 44, tradução livre).

Por esta perspectiva, que perdurou até o início do século XX, o espaço museal era um lugar da formação do olhar, a serviço quase que exclusivo do espírito. Por esse processo, o visitante poderia ser absorvido pelo poder mágico da arte e pelos “inacreditáveis” testemunhos da história. Dessa maneira, “Na sua presença o público reconhece a consistência simbólica e cultural das obras que, embora difusas, oferecem, de toda maneira, um espelho onde ele pode de se reconhecer: os museus permitem que seja feito um processo de identificação social e política” (HÉRITIER, 2002, p. 90). [Tradução nossa].

Sabe-se que somente a visão não é capaz de permitir ao visitante uma real compreensão do que está sendo exposto. O museu deve possibilitar que o visitante faça uso de sua sensibilidade, razão e imaginação para melhor se aperceber do que lhe é oferecido ver e considerar que “A arte não pode substituir a felicidade, mas ela pode nos iluminar por belas horas de maneira excepcional” (GREINER, 2017, p. 53). Para além dos museus, os espetáculos populares e comerciais desempenharam um importante papel na formação do olhar, sob a arte da população inglesa do final do século XIX. Alguns recursos utilizados nos espetáculos para atrair o olhar da plateia, como por exemplo a iluminação difusa advinda das claraboias, foram incorporados à museografia das exposições. Um novo conceito surge tanto na Inglaterra quanto na França no final

do século XIX: o de show. O verbo inglês *to show* designava o ato de olhar atentamente, com concentração. Depois seu significado muda para o ato da demonstração: colocamos um objeto diante dos olhos para expô-lo aos olhos de outrem. Fazer ver é criar um ato de contemplação poderoso. “[...] Na sua origem, o substantivo *show* designa curiosamente uma aparição fantasiosa – uma *exposição* temporária (GREINER, 2017, p. 60). [Tradução nossa].

Pelo exposto, pode-se perceber que as transformações na museografia, aproximando a exposição do espetáculo, com o uso de cenários, não é novidade. Desde aquela época percebeu-se que “O visitante do museu, especialmente, sente o desejo apaixonado de viver uma imersão total em uma existência humana do passado, ou mesmo de experimentar a ‘presença mágica de uma época” (GREINER, 2017, p. 62). [Tradução nossa].

A experiência emocional no espaço expositivo, ou, como se diz na atualidade, a interatividade do visitante com a exposição, foi uma novidade apresentada no século XIX. Na França, o rei Louis-Philippe inaugurou, em 1837, o Musée de l'Histoire de France, no Palácio de Versailles, onde imensas pinturas narrando as batalhas francesas do passado foram instaladas nas galerias históricas e passaram a permitir, por suas dimensões e perspectiva, que o visitante, ao se aproximar, tivesse a sensação de ser um personagem do episódio retratado. Em seguida, o visitante podia percorrer os aposentos reais (reconstituídos, naturalmente), “conhecendo” os fantasmas do passado. O sucesso desse museu fez com que a Rainha Victória, da Inglaterra, determinasse a transformação do castelo real Hampton Court em museu e que fosse aberto à visita, gratuitamente. Ambos os museus – instalados em espaços que anteriormente eram residência e que, portanto, mostravam de alguma maneira a intimidade dos monarcas, se tornaram destino obrigatório para os turistas e programa para franceses e ingleses, já sob inspiração da literatura palaciana (GREINER, 2017).

Como citado, não restam dúvidas que o grande marco na produção de exposições, no século XIX, foi a Grande Exposição Universal, realizada em Londres em 1851, por iniciativa dos grandes industriais e negociantes ingleses, com o objetivo de expor e comercializar sua produção.

O prédio era uma imensa nave de vidro desenhada por Joseph Paxton, encrustada numa estrutura metálica modelada que pesava quatro mil toneladas. Quinze mil artistas e companhias comerciais expuseram seus trabalhos – cem mil objetos ao todo. Pode-se dizer que foi a maior exposição já organizada da história. Seu sucesso ultrapassou as expectativas: seis milhões de visitantes em cinco meses de abertura e gerou um retorno financeiro imenso: seiscentos milhões de libras

esterlinas, uma soma colossal para a época, que também foi utilizada para a criação do atual Victoria and Albert Museu, visando divulgar a qualidade dos produtos industrializados ingleses. [...] A Grande Exposição Universal transformou profundamente a cultura do olhar e, particularmente, a representação universalizante da cultura material (GREINER, 2017, p. 97-98, tradução livre).

A partir daquele ano, grandes exposições universais foram produzidas na Inglaterra, França e Estados Unidos, inicialmente com o objetivo de mostrar os avanços e conquistas das indústrias e aos poucos exibir suas riquezas culturais, sobretudo as coleções museológicas oriundas das conquistas de colônias e das escavações arqueológicas. Em Paris, duas exposições universais tiveram destaque: a de 1889, quando foi construída a Torre Eiffel e a de 1900, que deixou como legado para a população o transporte metroviário. As exposições retrospectivas e de arte ocupavam um lugar crescente nesse cenário.

Ainda em 1867, a França montou uma galeria da História do Trabalho na Exposição Universal, com objetos utilizados no trabalho desde a pré-história até a época moderna. Em uma visão radicalmente inovadora da história da humanidade, a exposição apresentava a produção de bens, em sua materialidade, devidamente transformados pela aplicação da tecnologia (GREINER, 2017).

Esses objetos e documentos assumiram um papel particular na história da cultura: desenhar o progresso espiritual dos povos no tempo. Para Greiner (2017, p. 98), “Essa visão faz da matéria um símbolo ideal da cultura espiritual própria das nações na história. A idade dos museus é, naquela época, a idade de um curioso “materialismo histórico”. [Tradução nossa].

Foi nos acervos dos museus que a indústria buscou inspiração para criar seus jarros, louças e tecidos, por exemplo. Padronagens, formatos e elementos decorativos de objetos de épocas anteriores foram aplicados em outros materiais e técnicas e produzidos em larga escala, alguns conservando até a “aparência” artesanal. Por consequência, um novo público surgiu nesses museus, aliando, aos historiadores e amantes da arte e ao grande público, o artesão e o operário das indústrias.

Embora manipulando a história por meio das coleções expostas, ou ainda - como fez Napoleão III – transformando o Museu do Louvre em vitrine do poder e das conquistas – os museus, a partir do século XIX, inseriram-se definitivamente no mundo das representações abertas a toda a sociedade, embora com públicos distintos. Naturalmente, as classes que se beneficiavam do privilégio da educação formal - grandes burgueses, profissionais liberais, funcionários e aristocratas -, que se

revelavam como consumidores ávidos por espetáculos de toda natureza, tinham uma percepção diferente dos artesãos e operários do que era exposto nos museus. Esses últimos preferiam visitar museus que tivessem alguma relação com sua vida cotidiana e seu fazer, em detrimento de museus de arte (GREINER, 2017). Não faltaram museus a serem visitados na cidade de Paris, o que fortaleceu a sua aura de lugar de cultura e capital mundial da arte².

Por outro lado, o aumento da frequência de públicos nos museus registrado durante todo o século XX e que se acentuou no século XXI, está diretamente relacionado ao crescimento do fluxo de viajantes pelo mundo. Deve-se considerar, ainda, que visitar museus é, na maioria das vezes, um programa feito com a família ou amigos, durante as viagens de férias, negócios ou passeios. As pesquisas de perfil de público indicam que menos de 5% dos franceses vão a museus sozinhos e esse percentual não é diferente de outros países. Nesse sentido, Tobelem (2013) afirma que a alta global da frequência dos museus pode ser atribuída a muitos fatores, dentre eles o aumento do turismo internacional, o aumento da escolarização, o crescimento de certas categorias da população (executivos, profissões intermediárias, estudantes), o crescimento da população mundial e a intensificação das visitas pelo público *habitué*.

Todavia, no caso da França, as pesquisas de perfil de público apontam que frequentadores das atividades culturais são, em ordem decrescente, “pessoas que exercem atividades intelectuais, assalariados (empregados), artesãos, comerciantes e gerentes de empresas e por último por operários e agricultores” (TOBELEM, 2013, p. 149). Destaca-se outro aspecto relevante quanto ao perfil dos públicos:

Nós podemos distinguir sistematicamente três grandes categorias de públicos da cultura. De uma parte, cerca de ¼ da população francesa – principalmente aquela sem escolarização, rural ou idosa – que nunca frequentou nenhum lugar cultural nem assistiu espetáculos durante o ano (¼ dos franceses jamais visitou um museu em sua vida). Existe uma outra parte – cerca de 10% da população – que se caracteriza por uma frequência diversificada e regular dos equipamentos culturais, tem um grande nível de informação e se constitui no público ‘habitué’ (estas pessoas visitam mais de cinco museus por ano). A terceira categoria se constitui de pessoas que possuem uma certa disponibilidade no que diz respeito a consumir cultura mas isto não é uma prioridade de uso do seu tempo livre (TOBELEM, 2013, p. 233-234, tradução livre).

² Museu Carnavalet (1880), Museu Gustave Moreau (1903), da Polícia (1909), Jacquemart-André (1913), Museu Rodin (1919), da Aeronáutica (1920), da Legião de Honra (1925), Cognacq-Jay (1929), da África e Artes Oceânicas (1931), da Assistência Pública e Marmottan-Monet (1934), da Marinha, do Homem, de Arte Moderna, dos Monumentos Franceses, Nissim Camondo e o Palais de la Découverte (1937), dos Correios (1946). JONES, Colin. *Paris: Biografia de uma cidade*. Porto Alegre, RS: L&PM, 2009.

Diante dessas informações e considerando a possibilidade de ampliar sua frequência, alguns museus desenvolveram ações que se direcionam a cada categoria específica de público, pois eles são fragmentados e setorizados: estudantes, jovens, aposentados, desempregados, grupos, turistas nacionais e internacionais, visitantes individuais ou em família, deficientes, aficionados, profissionais de museus, jornalistas, professores, estudantes, amigos dos museus, mecenas; ou ainda representantes de diferentes comunidades. E como ocorrem essas visitas? Elas se dão de diferentes formas, nem sempre sendo benéficas para o próprio acervo dos museus e, em uma leitura pessimista, ECO afirma que:

[...] nós sabemos bem que uma visita normal a um museu se faz de três maneiras diferentes. De tropas de turistas que não poderiam voltar para suas casas sem ter visto (ou sem dizer que viu) o Louvre, a National Gallery ou a Uffizi, atravessando, em passos de cavalaria, toda uma série de salas, parando rapidamente, e sem nenhuma discriminação, diante de quadros sem importância, passando sem parar diante de obras primas para, finalmente, se empurrar diante de quadros que eles já ouviram falar (Monalisa, A Virgem do Rochedo, A Primavera). Eles chegam, a duras penas, a ver a “obra-fetichê” e saem do museu com uma tênue informação e um prazer estético superficial. Em compensação, com seu hálito assassino, eles contribuem para a ruína das obras de arte que eles vieram venerar (2015, p. 33, tradução livre).

Há, portanto, museus de diferentes tipologias, com diferentes públicos, dentre os quais aquele que adquiriu o hábito de visitar museus cotidianamente, sobretudo as exposições temporárias. A esses visitantes usuais, dá-se o nome de *habitués*, pessoas que adquiriram determinados hábitos. Para Bourdieu, “[...] *habitus* como indica a palavra, é um conhecimento adquirido e também um haver, um capital (de um sujeito transcendental na tradição idealista). O *habitus*, a *hexis*³ - indica a disposição incorporada, quase postural -, mas sim de um agente em ação (BOURDIEU, 1989).

O capital econômico, a formação escolar, a origem familiar e a trajetória social são elementos que fundamentam os interesses do indivíduo. Bourdieu descreve o *habitus* como “produto de uma aquisição histórica que permite a apropriação do adquirido histórico” (1989, p. 83). É um sistema socialmente construído, que contempla o indivíduo, a sociedade e o meio, de experimentação e de apropriação. Para Setton (2002) “*Habitus* não é destino. *Habitus* é uma noção que me auxilia a pensar as características de uma identidade social, de uma experiência biográfica, um sistema de

³ *Hexis* - equivalente grego ao *habitus*. Estado, característica, hábito.

Disponível em: <https://sites.google.com/view/sbqdicionariodefilosofia/termos-filos%C3%B3ficos-gregos>
Acesso em: 24 jul 2019

orientação ora consciente ora inconsciente. *Habitus* como uma matriz cultural que predispõe os indivíduos a fazerem suas escolhas”.

O *habitus* pode ser entendido como um conjunto de esquemas e sistemas de disposições socialmente construídas enquanto elementos estruturantes, assimiladas e praticadas individual ou coletivamente, transitórias ou permanentes, que permitem e possibilitam práticas individuais num universo coletivo cotidiano. Mas o *habitus* não é inerte: ele é uma trajetória que interliga passado e presente e está sujeito a transformações sociais e culturais, pois se constitui de um conjunto de práticas e ideologias de grupos de agentes sociais em transformação (BOURDIEU, 1992).

Apreende-se, desta forma, que o *habitus* é um sistema de disposições socialmente constituídas por suas estruturas, pois a sociedade oferece ao indivíduo a possibilidade de adquirir seus *habitus* estruturantes. Bourdieu (1992) afirma que para existir o *habitus* faz-se necessário a existência de um campo (conjuntura), um mundo social, onde convivem grupos com distintos posicionamentos sociais, ideologias, características e que se constitui, ainda, em espaço de disputa e jogo de poder. No campo, os agentes ocupam posições favoráveis ou desfavoráveis a ele, pela sua manutenção ou transformação, pois são os agentes que determinam quais posições tomar em relação ao campo, internalizando suas estruturas, ou seja, seu *habitus*, que não é, de maneira alguma, imutável. Setton (2002) destaca que o *habitus* é um sistema flexível de disposição e construção, mutável e que se adapta às transformações do mundo moderno. O *habitus* é ao mesmo tempo uma trajetória, o passado e o presente permanentemente em construção.

Por sua própria etimologia – *habitus* é o que foi adquirido, do verbo *habeo* -, devia significar muito concretamente que o princípio das ações ou das representações e das operações da construção da realidade social, pressupostas por elas, não é um sujeito transcendental (...) É o *habitus*, como estrutura estruturada e estruturante, que engaja, nas práticas e nas idéias, esquemas práticos de construção oriundos da incorporação de estruturas sociais oriundas, elas próprias, do trabalho histórico de gerações sucessivas (...) (BOURDIEU, 1996, p.158).

As estratégias de visitação adotadas pelos museus desde o século XIX, na França e em outros países, que fizeram com que as pessoas adquirissem o hábito de visitá-los, contou com a “[...] evolução pedagógica que orienta suas ações de forma durável” (SETTON, 2002). Ou seja, a frequência aos museus, ou o *habitus* de frequentá-los, como usufruto da cultura ofertada, tem origem na formação escolar e familiar de cada indivíduo e da sociedade como um todo (BOURDIEU, 1974).



Figura 1. *La Petite Danseuse de Quatorze Ans* – Exposição permanente – Musée d'Orsay.
Foto: Acervo próprio.

Sendo o campo um conjunto de práticas, de ideologias e de estruturas, com disposições internas que lhe permitem ser compreendido pela sociedade como algo estrutural e estruturante, há que se entender que existe o campo dos museus, onde o conhecimento, o divertimento ou o lazer que os públicos neles buscam podem criar o *habitus*, forjado em discursos que inferem na formação de conceitos e opiniões. Se forem levados em consideração os estímulos para que as pessoas, as famílias, as escolas e os grupos de amigos visitem os museus e as exposições, os direcionamentos feitos pelas sucessivas políticas públicas de cultura e a oferta e a diversidade cultural, pode-se perceber que desde o século XIX, existem, na cidade de Paris, condições sociais específicas que contribuíram e contribuem para a formação de um *habitus* na sociedade francesa, sobretudo na parisiense, de frequentar museus, que pode ser entendido como um campo de socialização e aprendizado, independentemente de sua tipologia, com suas contradições e desafios. Héri-tier (2002) define que o museu é um lugar de circulação dedicado à cultura em geral e à obra de arte em particular, é ao mesmo tempo um lugar e um tempo – seu uso pelo público é temporário, mesmo se a exposição é permanente – na qual as pessoas podem tomar consciência de seu pertencimento a uma coletividade. Na sua presença, o público reconhece a consistência simbólica e cultural das obras que, embora difusas, oferecem, de toda maneira, um espelho onde ele pode de se reconhecer: os museus permitem que seja feito um processo de identificação social e política.

Além da população habituada a frequentar os museus existem aqueles que os visitam apenas como turistas, ou porque querem conhecê-los ou porque foram levados a fazê-lo, pelas mais diversas razões. Mas visitar museus pode também ser entendido como um *habitus* ou uma trajetória social dos turistas em suas viagens, realizadas por conta própria ou por intermédio de agências de viagens. Entretanto, de maneira geral, os turistas visitam as exposições de longa duração, onde certamente irão encontrar objetos icônicos já vistos em fotografias, filmes, livros e revistas, ou mesmo nunca vistos, mas tradicionalmente conhecidos, por serem referências da cultura dos povos.

Público ou públicos? quem visita, hoje, as exposições temporárias em paris?



Figura 2. Exposição JeanMichel Basquiat – Fondation Louis Vuitton. Foto: Acervo próprio.

É possível afirmar que os turistas se constituem em público de museus? Pode-se dizer que sim, uma vez que não existe um único tipo de público e sim públicos. Considerando que todo público é transitório, é passante e não permanente, pode-se dizer que todos que transitam e usufruem dos museus e dos demais equipamentos culturais podem ser considerados como seus públicos. Na opinião de Gonçalves (2016, p. 121), “Os públicos dos museus são anteriores à própria existência dos museus, pois remontam aos gabinetes de curiosidades, quando um público específico os frequentava”. Entretanto,

Definir público é uma tarefa extremamente difícil, pois este não pode ser generalizado. De acordo com a oferta o público vai variar segundo seu nível socioeconômico, gênero, faixa etária, escolaridade, dentre outros fatores. Há, por exemplo, o público masculino e o público feminino, o público infantil e o público adulto, o grande público e o público restrito (GONÇALVES, 2016, p. 120).

Todos os usuários, como pesquisadores, grupos de estudantes e visitantes de modo geral, constituem-se em públicos de museus. Na contemporaneidade, uma nova categoria de público surgiu: o virtual, aquele que “visita” o museu por meio de seu *site*.

A pesquisa de público desenvolvida por Pierre Bourdieu e Alain Darbel em museus de arte franceses, que resultou na publicação, em 1969, do livro *Por amor à Arte*, corrobora o que os profissionais de museus já sabiam: os museus de arte eram frequentados por uma elite socioeconômica, culturalmente preparada para entender e apreciar o que via, o que fazia dos museus um instrumento de reprodução do *habitus* e preferências da sociedade.

Os museus estão abertos à visita para todo tipo de público, mas segundo Tobelem (2013, p. 233) “A questão dos públicos se constitui, sem dúvida, numa das dimensões fundamentais do museu contemporâneo, influenciando daqui em diante de maneira central, a reflexão estratégica por parte e seus responsáveis”.

As dificuldades em implantar políticas voltadas para os públicos dos museus se devem ao fato de que as informações básicas que a maioria deles têm de seus públicos são extraídas da bilheteria: o número de visitantes, se é pagante ou não pagante, estudante, adulto ou idoso. São informações rudimentares e não contribuem para a adoção de políticas de desenvolvimento de públicos.

Efetivamente, são as exposições temporárias que fazem o visitante voltar ao museu. Mas o outro lado da visibilidade dos museus proporcionado pelas exposições temporárias não pode ser negligenciado: a necessidade de agradar, de apresentar novidades e de fidelizar o público, lógica de mercado sutilmente adotada pelos museus. Nesse sentido, surgiram as campanhas publicitárias para difundir as exposições e, mais recentemente, a prática de abrir as reservas técnicas para visita, desvendando assim, “segredos” até então inéditos do público.

As estatísticas francesas mostram que o público interessado em arte contemporânea vem diminuindo enquanto o público de museus aumenta devido às grandes exposições temporárias. O patrimônio, cada vez melhor “vendido” é igualmente cada vez mais consumido por um público provinciano e rural, em oposição ao público urbano que visita os museus de arte contemporânea (ESQUENAZI, 2009, p.24).

Retomando a discussão sobre a presença dos turistas nos museus e com o objetivo de entender se de fato visitar exposições temporárias é uma prática dos turistas em geral ou um *habitus* da população francesa e informada, buscou-se saber, por meio de uma pesquisa continuada de observação participativa, quem eram os visitantes das exposições temporárias realizadas em Paris nos anos de 2017, 2018 e 2019.

Cabe esclarecer que a pesquisa participante é “O processo no qual um investigador estabelece um relacionamento multilateral e de prazo relativamente longo com uma associação humana na sua situação natural com o propósito de desenvolver um entendimento científico daquele grupo” (May, 2001: 177).

Assim sendo, é possível ao pesquisador vivenciar o evento para melhor entender a relação que os pesquisados estabelecem com o lugar e com o próprio ambiente físico e, ainda, observar suas reações e ouvir seus comentários. Neste sentido, observando como as pessoas agem e se apropriam do lugar, o pesquisador consegue entender os *habitus* daquele grupo, a sua cultura, seus costumes e sua linguagem.

Procurou-se observar o idioma falado pelos visitantes, sua faixa etária e sexo, se liam as legendas e textos, se participavam de visitas mediadas com fones de ouvidos, se comentavam entre si aspectos das obras expostas, se assistiam aos vídeos e se adquiriam catálogos ou outras publicações.



Figura 3. Exposição *Paris Romantique, 1815-1848* Petit Palais. Foto: Acervo próprio.

No quadro 1 pode-se ver quais foram as exposições objeto desta pesquisa:

Quadro 1 – Exposições Visitadas e Observadas

ANO	EXPOSIÇÃO	MUSEU
2017	<i>Picasso. Chefs-d'oeuvre!</i>	<i>Museu Picasso</i>
	<i>Picasso. Périodes bleue et rose.</i>	<i>Museu d'Orsay</i>
	<i>Rubens. Portraits princiers</i>	<i>Museu du Luxembourg</i>
	<i>François Ier et l'art des Pays-Bas</i> <i>Théâtre du Pouvoir</i>	<i>Museu do Louvre</i>
2018	<i>Jean Michel Basquiat</i> <i>Egon Schiele</i>	<i>Fondation Louis Vuitton</i>
	<i>Magnificent Venice</i>	<i>Grand Palais</i>

	<i>Miró</i>	
	<i>Le Cubisme Franz West</i>	<i>Centre Pompidou</i>
	<i>Degas Danse Dessin. Homege a Degas avec Paul Valery Picasso Bleu et Rose</i>	<i>Museu d'Orsay</i>
	<i>Alphonse Mucha</i>	<i>Museu du Luxembourg</i>
	<i>Caravage à Rome</i>	<i>Museu Jacquemard-André</i>
2019	<i>Royaumes oubliés. De l'empire hittite aux Araméens Figure d'Artiste</i>	<i>Museu do Louvre</i>
	<i>Vasarely. Le partage des formes Dora Maar</i>	<i>Centre Pompidou</i>
	<i>La Collection Courtauld</i>	<i>Fondation Louis Vuitton</i>
	<i>Le Modele noir – de Gericault à Matisse Berthe Morissot (1815-1895) Edgard Degas</i>	<i>Museu d'Orsay</i>
	<i>Rouge – Art et utopie aux pays des soviets Greco Toulouse-Lautrec</i>	<i>Grand Palais</i>
	<i>L'Orient des peintres. Du rêve à la lumière</i>	<i>Museu Marmotan-Monet</i>
	<i>Henry II – Renaissance à Saint-Germain-em-Laye</i>	<i>Museu Nacional de Arqueologia</i>
	<i>Paris Romantique, 1815-1848</i>	<i>Petit Palais</i>
	<i>Calder - Picasso</i>	<i>Museu Picasso de Paris</i>
	<i>Les Nabis et le décor</i>	<i>Museu du Luxembourg</i>
	<i>Hammershoi, le maître de la peinture danoise</i>	<i>Museu Jacquemard-André</i>
*	<i>La Lune</i>	<i>Grand Palais</i>
*	<i>Van Gogh</i>	<i>Ateliers des Lumières</i>
*	<i>Tutankamon – Le Trésor du Pharaon</i>	<i>Halle la Villette</i>
*	<i>Novas coleções</i>	<i>Museu Yves Saint-Laurent</i>
*	<i>Back side – Dos à la mode</i>	<i>Museu Bourdelle</i>
*	<i>Leonard da Vinci</i>	<i>Museu do Louvre</i>

Fonte: Gonçalves, 2021.

Com exceção das cinco exposições sinalizadas com (*) no quadro, que não eram exposições de arte, o resultado da observação indica que a maioria dos visitantes era composta por franceses que participavam de visitas mediadas, comentavam e questionavam o que viam, liam textos e legendas, aparentavam idade acima de 60 anos, com predomínio da presença de mulheres. A maioria adquiriu alguma publicação ao término da visita. Algumas imagens fotográficas feitas pela pesquisadora sinalizam o perfil etário e de gênero observado.



Figura 4. Exposição *Vasarely. Le partage des formes* – Centre Pompidou. Foto: Acervo próprio.

Diferentemente da maioria dos turistas, esses visitantes observavam as exposições em silêncio, ou comentando em voz baixa com quem estava consigo, pois foram habituados ao “solene” *habitus* de visitar museus. Bourdieu e Darbel (2003, p.18) dizem que “Apesar de ser bom que uma certa agitação venha bater à porta do museu, o visitante, mal a transpõe, deve encontrar o elemento sem o qual não poderá ocorrer o encontro profundo com a obra plástica: o silêncio”.



Figura 5. Exposição *La Collection Courtald* – Fondation Louis Vuitton. Foto: Acervo próprio.

Vale ressaltar que todas as exposições relacionadas receberam grande número de visitantes, em todas havia fila para comprar ingressos ou entrar. Em muitas delas os ingressos deveriam ser comprados com antecedência e a entrada era feita com hora marcada (*Leonard da Vinci, Tutankamon – Le Trésor du Pharaon, Greco, Caravage à Rome e Jean Michel Basquiat*).



Figura 6. Exposição L'Orient des peintres. Du rêve à la lumière – Musée Marmotan-Monet. Foto: Acervo próprio.

A estratégia adotada pela pesquisadora no sentido de saber qual era a origem dos visitantes foi a de aproximar-se dos grupos e dos mediadores para ouvir suas falas e perceber em qual idioma a visita era explicada ou comentada pelos participantes. E, na absoluta maioria dos casos, o idioma falado era o francês.

E ainda, permanecendo um certo tempo próxima ao *display* onde eram colocados os folders das exposições, sempre em inglês e em francês, a pesquisadora pode constatar que a maioria dos visitantes adultos e aparentando mais de 60 anos, pegava o folder em francês.



Figura 7 Exposição Paris Romantique, 1815-1848 – Petit Palais. Foto: Acervo Próprio.

Considerações finais

Público ou públicos? Quem visita as exposições temporárias em Paris? Embora ao longo dos anos a visitação aos museus tenha aumentado exponencialmente como se pode constatar no *site* oficial do Museu do Louvre, segundo Hérítier (2002), as pesquisas de públicos aplicadas em países como a Holanda, França e Itália nos anos 1980 e 1990 apontam que o público local dos museus de arte não ultrapassa a cifra de 20% da população, compreendendo pessoas adultas, com alto nível de escolaridade e de alta renda. A não frequência, portanto, extrapola as ações dos museus em busca de novos públicos e esse fato é mais perceptível nas exposições temporárias, excetuando-se aquelas de grande apelo midiático como a de Leonardo da Vinci, no Museu do Louvre, realizada em 2019.

Os museus, por meio de suas exposições, produzem saberes, comportamentos e valores, renovam as informações, promovem e aprimoram o conhecimento. Entretanto, quando não se tem nenhum ou quase nenhum conhecimento prévio daquilo que se está vendo, a experiência da visita fica restrita ao campo do olhar, sem imersão, elaboração ou absorção. Não se quer dizer com isso que não seja válido para os turistas, sobretudo estrangeiros, visitar as exposições temporárias, mesmo limitando-se a ver, a contemplar. As exposições temporárias provocam discussões das quais os turistas, em geral, não participam, exceto quando lhes é oferecido um serviço de áudio guias no seu idioma de origem ou em um idioma que eles possam entender o que está sendo narrado.

O presente estudo permite considerar que, presença rara nas exposições temporárias, os turistas estrangeiros em Paris limitam-se, na sua quase totalidade, a conhecer os incontornáveis atrativos que habitam o seu imaginário e as exposições temporárias, principalmente de arte, são território quase privativo de um público majoritariamente francês. Por outro lado, uma pesquisa mais aprofundada, quantitativa e sistemática, a ser desenvolvida futuramente, poderá concluir que muitos turistas detentores de alto capital cultural e que aprenderam a língua francesa, são capazes de apreciar as exposições em profundidade. As observações realizadas para a elaboração deste estudo apontam para o fato de que o real interessado em conhecer mais sobre arte e história é o próprio cidadão francês, parisiense ou não e, sobretudo, pertencente à faixa etária acima de 60 anos.

Supõe-se, ainda, que talvez a busca do silêncio – em geral não encontrado nos museus e exposições de longa duração frequentados por turistas – somada à bagagem cultural e experiência incorporada por força do *habitus* – aquilo que foi adquirido - fazem

com que o visitante das exposições temporárias, majoritariamente francês, possa ter seu “encontro” com as obras de arte.

Referências

- BALLÉ, Catherine et POULOT, Dominique. *Musées en Europe - Une mutation inachevée*. Paris: La Documentation Française, 2004, p. 44. [
- BOURDIEU, Pierre et DARBEL, Alain. *O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo: Zouk, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: DIFEL, 1989, p.61.
- BOYER, Marc. *Les villegiateurs du XVIe au XXIe siècle. Panorama do turismo sedentário*. Colombelles: Editions EMS, 2008, p. 164.
- POULOT, Dominique. *Patrimoine et musées: L'institution de la culture*. Paris: Hachette Livre, 2001.
- ECO, Umberto. *Le musée du troisième millénaire*. In: ECO, Umberto, PEZZINI, Isabella. *Le musée, demain*. Paris: Casimiro Livres, 2015, p. 49).
- ESQUENAZI, Jean-Pierre. *Sociologie des publics*. Paris: Éditions Découverte, 2009, p. 24.
- GONÇALVES, Telma Lasmar. *Políticas públicas de proteção e difusão do patrimônio e dos museus no contexto do turismo contemporâneo: o caso do Museu Imperial de Petrópolis – RJ*. Tese (Doutorado em Museologia e Patrimônio). 2016. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro/ Museu de Astronomia e Ciências Afins, 2016, p.108.
- GRAVARI-BARBAS, Maria. “Architecture, musées, tourisme. La guerre des marques”. In: GRAVARI-BARBAS, Maria; RENARD-DELAUTRE, Cécile. *Starchitecture(s)*. Figures d'architectes et espace urbain. Paris: L'Harmattan, 2015 p. 139-164. [Tradução nossa].
- GREINER, Pascal. *Pour une histoire du regard*. Paris: Hazan, Musée du Louvre, 2017
- HÉRITIER, Annie. “Le musée face ao public. À la recherche du service public culturel”. In: REGOURD, Martine (Org). *Musées em mutation: un espace public a visiter*. Paris: L'Harmattan, 2002, p. 89-90.
- KNAFOU, Rémy. *Les lieux du Voyage*. Paris: Le Cavalier Bleu, 2012, p. 11.
- MAY, T. Pesquisa social. Questões, métodos e processos. Porto Alegre: Artemed, 2001.
- PATIN, Valéry. *Tourisme et patrimoine*. Paris. Paris: La Documentation Française, 2012, p.20.
- POULOT, Dominique. *Patrimoine et musées: L'institution de la culture*. Paris: Hachette Livre, 2001.
- SETTON, Maria da Graça Jacintho. “A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea”. In: *Revista Brasileira de Educação*. São Paulo: USP, Faculdade de Educação, 2002, p.61.
- SILVA, J.M. Michel Maffessoli: “O imaginário é uma realidade”. In: *Revista Famecos*, Porto Alegre, n.15, ago. 2001, p.76.
- TOBELEM, Jean-Michel. *Les visiteurs*. In: *Le nouvel âge des musées. Les institutions culturelles au défi de la gestion*. 2e. Édition. Paris: Armand Colin Éditeur, 2013, p. 234.
- URRY, John. *O Olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo; Studio Nobel; SESC, 1999, 231 p.

Data de recebimento: 24.01.2021

Data de aceite: 09.03.2021