

Público, turismo y ocio en los museos universitarios de Natal/RN (Brasil)

Public, tourism and leisure at the university museums of Natal/RN (Brasil)

Fernando Manuel Rocha da Cruz

Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Brasil
fmrcruz@gmail.com

Recibido: 01/04/2019

Aceptado: 20/05/2019

Formato de citación:

Cruz, F.M.R. (2020). "Público, turismo y ocio en los museos universitarios de Natal/RN (Brasil)". *Aposta. Revista de Ciências Sociais*, 84, 99-116, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fmrcruz2.pdf>

Resumen

En la ciudad de Natal, en el estado brasileño de Rio Grande do Norte, la Universidad Federal de Rio Grande do Norte y el Instituto Federal de Rio Grande do Norte tienen bajo su responsabilidad diversos museos universitarios. El objetivo del artículo es identificar, a partir del Museo del Juguete Popular y del Museo Câmara Cascudo la relevancia del turismo en los museos universitarios y comprender cómo es promovido en estos el cambio social, la participación y el ocio. La metodología utilizada es cualitativa y las entrevistas semiestructuradas con los responsables de los museos universitarios, son la principal técnica de investigación. Como conclusiones, destacamos la ausencia de estrategias de los museos universitarios para captar público en el sector turístico, la confusión del ocio con entretenimiento, y la necesidad de que los museos contribuyan más al cambio social.

Palabras clave

Museo universitario, Natal/RN, ocio, público, turismo.

Abstract

In the city of Natal, in the Brazilian state of Rio Grande do Norte, the Federal University of Rio Grande do Norte and the Federal Institute of Rio Grande do Norte are responsible for various university museums. The aim of the article is to identify, from the Popular Toy Museum and the Câmara Cascudo Museum, the relevance of tourism in university museums and to understand how social change, participation and leisure are promoted in these. The methodology used is qualitative and semi-structured interviews

with those responsible for university museums, are the main research technique. As conclusions, we highlight the absence of strategies of university museums to attract public in the tourism sector, the confusion of leisure with entertainment, and the need for museums to contribute more to social change.

Keywords

University museum, Natal/RN, leisure, public, tourism.

1. Introducción

En 2019, el Consejo Internacional de Museos (ICOM) escogió para el tema del Día Internacional de los Museos, *Los museos como ejes culturales: El futuro de la tradición*, que se celebra anualmente el 18 de mayo. Esta opción pone énfasis en el papel de los espacios museológicos como polos culturales, creativos y de cambio, ya que el ICOM (2019) entiende que los museos necesitan reinventarse, frente a los constantes cambios que caracterizan a la sociedad contemporánea. De esta manera, los museos deben ser más interactivos, flexibles y adaptables, a fin de brindar atención a los diferentes públicos y comunidades que sirven. Según lo sugerido por ICOM (2019: 1), los museos: “Se han convertido en ejes culturales que funcionan como plataformas donde la creatividad se combina con el conocimiento y donde los visitantes pueden co-crear, compartir e interactuar”.

En las últimas décadas se han producido grandes cambios en los museos y galerías de arte en todo el mundo. De simple ubicación de almacenamiento de objetos pasaron a lugares de aprendizaje activo (Alves, 2012). Y, a pesar de continuar coleccionando, conservando, comunicando, investigando y exhibiendo, los museos empezaron a dar respuesta de forma innovadora a las problemáticas sociales contemporáneas. Son instituciones que según el ICOM (2019) deben establecer puentes entre culturas, teniendo en cuenta valores como la paz y la sostenibilidad. Para esta organización internacional, el museo es “una institución permanente sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y de su medio con el fin de la educación, el estudio y el placer”(ICOM, 2017: 3).

A este respecto, hay diferentes tipos y clases de museos, que podemos distinguir en: museos de arte (primitiva, moderna, contemporánea), museos de historia, museos de antropología, museos de cultura popular, museos de ciencias naturales, museos de ciencias exactas o técnicas, museos temáticos (museos de cultura, como por ejemplo textiles, industria, deporte), museos regionales, museos especializados, museos universitarios, entre otros.

Gonçalves (2017) contrapone dos tipos de museos, distinción que interesa particularmente para el presente estudio: los museos tradicionales, que centran su actividad en la investigación y en las colecciones y que desde esa concepción no contratan consultores, no hacen análisis de mercado y no divulgan la actividad museológica; y los museos modernos, que promueven la organización, gestionan fondos a través de exposiciones temporales, donaciones y eventos destinados a incentivar la participación del público en su programación.

El objetivo de la investigación se centró en identificar la relevancia del turismo en las estrategias de captación de público para los museos universitarios en la ciudad de Natal y analizar cómo estos promueven el cambio social, la participación y el ocio. Para ello, optamos por una investigación cualitativa que, siguiendo a Guerra (2008), se caracteriza por tener una gran fluidez tanto en términos de estatuto teórico-epistemológico, tanto en

cuanto a su aplicación y tratamiento. En ese sentido, estamos considerando en la línea weberiana, el paradigma comprensivo que busca entender los sentidos de las acciones sociales de los actores que se revelan en sus comportamientos. Una perspectiva comprensiva que “se vuelve más pertinente para explicar los períodos de crisis, particularmente aquellos en que se asiste a transformaciones culturales con profundos cambios en el nivel de las prácticas sociales” (Guerra, 2008: 8).

La técnica de investigación principal que usamos fue la entrevista semiestructurada, que se complementa con la investigación documental. De acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2013), entendemos la entrevista semiestructurada como el guión de preguntas o temas que el entrevistador debe seguir, pudiendo introducir preguntas adicionales para profundizar respuestas u obtener más informaciones. Este tipo de entrevista tiene la ventaja de permitir la comparación de las respuestas obtenidas por cada pregunta o tema permitiendo la identificación de lo que es común y de lo que es diferente. Las entrevistas fueron aplicadas, entre diciembre de 2018 y enero de 2019, a Everardo Ramos, Director del Museo Câmara Cascudo, Sônia Cristina Maia, Coordinadora del Museo del Juguete Popular, así como al ex coordinador, Marcus Vinicius de Oliveira.

El artículo se encuentra estructurado en dos partes. La primera presenta de forma breve los principales conceptos –patrimonio cultural, turismo y ocio– y su relación con los museos. En la segunda parte, hacemos la contextualización en términos sociodemográficos y culturales de la ciudad de Natal para después presentar y debatir la investigación empírica realizada con los responsables del Museo del Juguete Popular y del Museo Câmara Cascudo.

2. Patrimonio cultural, turismo y ocio en los museos

En las últimas décadas, el interés sobre el pasado y el patrimonio ha aumentado desenfrenadamente. En Occidente, el 95% de los museos surgieron después de la Segunda Guerra Mundial con la creciente atención pública por las raíces y las colecciones. Por otro lado, el papel de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) subrayó la importancia del patrimonio, incluso cuando se planteaba la cuestión del desarrollo, por lo que éste dejó de ser visto como un obstáculo, sino como un estímulo económico (Tamaso, 2005).

Para Lowenthal (1998), el pasado llena lagunas y proporciona respuestas que permiten estar al corriente de las acciones sociales e individuales del presente, al responder a una serie de cuestiones:

“¿Cómo tomamos conocimiento del pasado? ¿Cómo adquirimos ese *background* imprescindible? La respuesta es simple: recordamos las cosas, leemos o escuchamos historias y crónicas, y vivimos entre reliquias de épocas anteriores. El pasado nos rodea y nos llena; cada escenario, cada declaración, cada acción conserva un contenido residual de tiempos pretéritos. Toda conciencia actual se funda en percepciones y actitudes del pasado; reconocemos una persona, un árbol, un desayuno, una tarea, porque ya los hemos visto o ya los experimentamos” (Lowenthal, 1998: 64).

En la posmodernidad, nuevas formas de consumo cultural pasaron a tener características de autenticidad y tradición en su base, ante las cuales el patrimonio y los museos se ajustaron. En esas características podemos observar dinámicas centrífugas y centrípetas de desterritorialización y de re-territorialización de la cultura, una vez que los elementos culturales representados son cambiados de sus contextos sociales, culturales, espaciales y temporales originales (Anico, 2005).

En este ámbito, vale la pena recuperar dos conceptos, como son los de patrimonio histórico y patrimonio cultural. En cuanto al primero, Choay (2008) lo define como legado usufructuado a escala planetaria y constituido por la acumulación continua de objetos del pasado como obras maestras de las bellas artes y de las artes aplicadas, trabajos y productos de todos los saberes y conocimientos humanos. De acuerdo con esta autora, verificamos una triple extensión de los bienes patrimoniales –tipológica, cronológica y geográfica– seguida por el crecimiento de su público. Por su parte, la noción de patrimonio cultural, en la perspectiva antropológica, es tanto un sistema de mediación como un espacio negociador que como representación simbólica de las identidades permite reforzar y promover solidaridades, imponer límites sociales, aproximar diferencias internas y disminuir conflictos, así como construir y presentar imágenes de las comunidades (Cruces, 1998; Pereiro, 2006).

Los museos, a través de las colecciones y exposiciones que presentan, así como a través de las becas de estudio y de investigación que ofrecen, se constituyeron en la actualidad como casos de estudio. Si en el pasado eran lugares de depósito, catalogación y exposición de artefactos y piezas patrimoniales, hoy son lugares de enseñanza-aprendizaje, reflexión y debate (Micklethwait, 2013).

La mayoría de los museos, centros y espacios culturales se caracterizan actualmente como lugares abiertos a la construcción de sentidos, subjetividades y están al servicio de la sociedad. Por tanto, son espacios de diálogo, interacción, aprendizaje y hasta diversión. Para ello, sin duda, es necesaria una gestión creativa y flexible de las direcciones y administraciones, que deben orientarse por el interés del público y los cambios socioculturales (Carmona y Freitag, 2014).

Para Moutinho (2012), todos los museos adoptaron, en la actualidad, los preceptos de la Nueva Museología, desde el punto de vista discursivo, al considerar la inclusión social, las cuestiones de desarrollo y sostenibilidad. En la práctica, los museos acabaron por necesitar posicionarse entre trabajar las colecciones y los desafíos contemporáneos, lo que acarrió implicaciones en la formación de los recursos humanos y de las competencias personales, políticas y profesionales. De ese modo, acabaron por optar por la formación técnica al privilegiar trabajar con las colecciones; o por la formación en las ciencias sociales cuando hicieron la opción por las cuestiones contemporáneas.

Sin embargo, uno de los principales riesgos del ocio cultural en los museos es la frecuente exclusión de determinados segmentos del público, como jóvenes, ancianos y emigrantes residentes, entre otros. La Nueva Museología considera el museo en su contexto social y territorial por lo que está convirtiéndolo en medio educativo para colaborar en la transformación de la sociedad, a través de la adopción de la figura del educador en el ámbito museológico (Ayala y Cuenca, 2017). Bourdieu y Darbel (2007) relacionan aún la frecuencia de los museos –y, en particular de los museos de arte franceses– con el nivel de escolaridad de los visitantes que consideraban estar reservada en gran medida a las clases altas.

Hoy, asistimos a la banalización del plural de público frente a la heterogeneidad que lo caracteriza. Los individuos son socialmente plurales tanto por (pre)disposiciones genéticas, recorrido escolar y académico, trayectoria profesional y social, estilo de vida, entre otras variables (Ribeiro, 2012). Otro factor relevante en relación al público es el lenguaje utilizado por los museos, que necesita ser accesible a todos los públicos, especialistas o no, además de ser necesario facilitar el uso de tecnologías en las exposiciones, para facilitar la comunicación entre la obra y el visitante, en el museo y fuera de él (Ayala y Cuenca, 2017).

La importancia atribuida a un segmento del público se relaciona con la capacidad de los museos para atraer la atención y estimular el deseo de visita y, de esta manera,

contribuir a la efectividad de experiencias positivas de los individuos en cada segmento de público. Para ello, es necesario que los museos conozcan a sus visitantes y se pongan a disposición de satisfacer sus necesidades y motivaciones, a través de la adecuación de sus servicios (Baltazar, 2011). Igualmente, para incrementar la participación entre el visitante y el museo resulta indispensable el establecimiento de un canal interactivo y dinámico (Ayala y Cuenca, 2017).

A partir de la década de 1980, verificamos un cambio de pensamiento sobre la oferta cultural que dejó de desempeñar un papel en el conocimiento y el gusto, en la representación de las memorias colectivas de las comunidades y en las fuentes de conocimiento de la comunidad académica, para asumir un compromiso en el ámbito de la oferta turística. Así, los museos empezaron a verse como parte de las infraestructuras locales y pasaron a contribuir en la oferta de oportunidades de visita (Foley y McPherson, 2000).

El “nuevo turismo” o el “turismo total” o el “turismo del futuro” se refiere a la sociedad en que el ocio, el recreo, el trabajo y las rutinas están impregnados por conceptos como satisfacción, felicidad y calidad de vida. Este “nuevo turismo” se convierte, por lo tanto, en la clave para la comprensión de la productividad, inspiración e innovación de las sociedades actuales y futuras (Costa, 2016). En este rango, las visitas a los museos se constituyen como una de sus opciones.

En Brasil, el Instituto Brasileño de los Museos reconoce la importancia de la aproximación de las esferas del turismo y de los museos:

“Museos y turismo, a pesar de pertenecer a universos distintos de conocimientos y prácticas, necesitan encontrarse y dialogar para el desarrollo de ambos. Con el fortalecimiento de las políticas públicas para el área, los museos brasileños se han calificado tanto técnicamente como en infraestructura, convirtiéndose cada vez más en un atractivo presente en los itinerarios turísticos. La diversificación y la calidad de los atractivos turísticos, a su vez, traen gran dinamismo económico al sector, con repercusiones favorables para los lugares de destino. Con espacios equipados, acciones culturales diversificadas, exposiciones estructuradas y divulgadas, los museos brasileños contribuirán de forma directa en la diversificación de los atractivos, no sólo para el turismo internacional, sino también para el doméstico” (IBM, 2014: 13).

Desde las últimas décadas del siglo XX, han proliferado infraestructuras y recursos como pabellones polideportivos, centros culturales, museos, parques y otros lugares centrados en el entretenimiento y el placer de los ciudadanos. Sin embargo, para Cuenca (2014), los equipos y espacios para la vivencia del ocio no están disponibles para todos, ni existen en todos los lugares, como consecuencia de la desigualdad social.

“El ocio actual dominante a nivel global puede ser considerado, de un modo genérico, como un ocio de consumo. Un ocio predominantemente pasivo, en cuanto que unos lo disfrutan y son otros los que lo piensan y lo organizan; un ocio que forma parte de una importante industria cuyo objetivo es el rendimiento económico. Un ocio así no puede ser el referente del ocio humanista. El ocio humanista va en otra dirección” (Cuenca, 2014: 86-87).

El ocio humanista es un ocio espontáneo y positivo que defiende la dignidad humana. Es una experiencia integral y compleja que favorece el desarrollo de la persona y de la propia comunidad que se funda en los valores aristotélicos, es decir, en la libertad, la satisfacción y la gratuidad, sin olvidar los referentes de la identidad, superación y

justicia. Por su parte, Monteagudo y Lema (2016) argumentan que se trata de una oportunidad para la movilización y optimización de las capacidades individuales alrededor de acciones queridas, no utilitarias y vividas como raíz de la satisfacción plena en procesos de transformación y enriquecimiento personal y social. Por otro lado, Baptista y Sousa (2016) concluyen que es urgente, en la sociedad contemporánea, la transformación de los tiempos sin ocupación y alienantes en experiencias de ocio, para favorecer la (re)construcción de la propia identidad personal y social.

3. Los museos universitarios en Natal/RN

3.1. Contexto

Natal es la capital del estado de Rio Grande do Norte, en el nordeste brasileño. En el segmento de sol y mar es un destino turístico privilegiado, al igual que el propio estado. La ciudad posee una población estimada en 877.640 habitantes, un área territorial de 167.263 km² y una densidad demográfica de 4.805,24 hab/km² (IBGE, 2018). El municipio de Natal dispone de una orilla marítima en la que se destaca la Playa de Ponta Negra, Playa de Redinha, Playa de Areia Preta, Playa de los Artistas, Playa del Meio y Playa del Forte. El clima es cálido con temperaturas elevadas durante todo el año, amplitudes térmicas bajas y muchas horas de insolación.

En 2014, el turismo en Brasil representó el 3,6% del Producto Interno Bruto (PIB) con 6,4 millones de turistas. El estado de Rio Grande do Norte recibió 29.355 turistas internacionales en 2016, y 26.598 en 2017, habiendo llegado por vía aérea 28.150 turistas en 2016, y 26.154 en el año 2017 (Brasil - Ministério do Turismo, 2015). El aeropuerto internacional Gobernador Aluizio Alves se sitúa en el municipio de São Gonçalo do Amarante a 26 km de la ciudad de Natal.

En términos patrimoniales, la ciudad de Natal posee un conjunto arquitectónico y paisajístico clasificado por el Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN), desde 2010, que incluye el barrio de Ciudad Alta y parte del barrio de Ribeira. Aquí están instalados la mayoría de los espacios culturales y el patrimonio clasificado, formado por edificaciones del período colonial y por una colección de arte sacro.

“Gran parte de la historia social, económica, política y urbana de Natal puede ser contada por el conjunto clasificado, que mezcla una malla urbana colonial a un conjunto arquitectónico de todas las épocas. Varios estilos de arquitectura civil colonial y barroca, edificios eclécticos y modernistas se encuentran en el centro, donde está la gran mayoría de las edificaciones construidas en el siglo XX, con la excepción de las iglesias del siglo XVIII y algunos monumentos de finales del siglo XIX. El centro histórico posee un conjunto preservado con elementos urbanos del núcleo colonial y otros que evidencian la trayectoria de modernización de la ciudad, después de la proclamación de la República, en 1889. El Fuerte de los Reyes Magos es el monumento histórico más importante de Natal y marco inicial de la historia de la ciudad” (IPHAN, 2019: 1).

En cuanto a centros culturales y museos, destacamos en Natal, el Parque de la Ciudad Dom Nivaldo Monte, la Pinacoteca Potiguar, el Museo de Arte Sacro, el Museo de Cultura Popular Djalma Maranhão, el Museo de la Prensa Oficial Eloy de Sousa, el Memorial Câmara Cascudo, el Instituto Histórico y Geográfico de Rio Grande do Norte, el Museo de Minerales, el Museo del Juguete Popular y el Museo Câmara Cascudo. Los tres últimos museos son universitarios. Son objeto de nuestra investigación el Museo del

Juguete Popular y el Museo Câmara Cascudo, siendo el primero administrado por el Instituto Federal de Rio Grande do Norte (IFRN) y el segundo por la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN).

Pasamos ahora a presentar y analizar los datos recogidos en las entrevistas al director del Museo Câmara Cascudo y a la coordinadora y ex coordinador del Museo del Juguete Popular, a partir de las siguientes unidades de análisis: causas cercanas al origen del/de los museo(s); el objeto “pasado” en el/los museo(s); el rol del/de los museo(s) en el cambio social y cultural; el ocio en el/los museo(s); la divulgación del/de los museo(s); los residentes de Natal; los turistas; y el futuro del/de los museo(s).

3.2. El Museo del Juguete Popular vs. el Museo Câmara Cascudo

El Museo del Juguete Popular fue creado el 23 de septiembre de 2009, se encuentra ubicado en la Avenida Rio Branco, en el Campus de la Ciudad Alta del IFRN, en Natal, y su horario de funcionamiento es de las 9h00 a las 21h00, de lunes a viernes y de las 9h00 a las 12h00, los sábados. Posee un acervo superior a 300 juguetes y juegos populares y artesanales de varios municipios del estado de Rio Grande do Norte inventariados por un equipo de investigadores del Núcleo de Estudios Culturales de la Ludicidad Infantil (NECLI), del IFRN. La colección reúne artefactos y modos de hacer como juguetes sonoros y musicales, muñecos y accesorios, representaciones de juguetes hechos de huesos de animales, miniaturas de utensilios domésticos, armas de caza, juguetes de transportes terrestres, viales y acuáticos y diversos juegos (IFRN, 2019). La actual Coordinadora del museo es Sônia Cristina Maia, que sucedió en el cargo a Marcus Vinícius de Oliveira, ambos profesores del IFRN.

El Museo Câmara Cascudo se encuentra en la Avenida Hermes da Fonseca, en el barrio del Tirol, en la ciudad de Natal. El horario de funcionamiento al público es de martes a viernes, de las 08h30 a las 18h00 y el fin de semana y festivos, de las 12h30 a las 18h00. Fue creado el 4 de octubre de 1973, con el objetivo de mantener el acervo del Instituto de Antropología Câmara Cascudo que estaba para ser extinto. El museo quedó vinculado al Departamento de Geociencias del Centro de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN). En 1977, con la reformulación del Estatuto de la UFRN, el museo permaneció como órgano suplementario, pero subordinado directamente a la Rectoría y tiene por objetivos la preservación, conservación y divulgación de las Ciencias Naturales y Antropología. El museo cuenta con tres colecciones: Paleontología, Arqueología y Etnografía (IFRN, 2018). Actualmente, el Director es Everardo Ramos, profesor del Departamento de Artes, en la UFRN. La estructura del museo se basa en una Secretaría Administrativa, Asesoría Técnica, Asesoría de Comunicación, Sector de Museología, Sector de Estudios Ambientales, Sector de Paleontología, Sector de Arqueología, Sector de Etnología y Sector de Documentación y Memoria (IFRN, 2018; Cruz, 2018). En 2018, el Museo Câmara Cascudo contó con exposiciones como: Molinos de azúcar: La tradición; Aves y evolución: una perspectiva histórica; Anatomía Comparada; Cueva; Póstumos: arqueología del descuido; y Icnología: la vida pasó por acá (MCC, 2018).

3.2.1. Causas próximas del origen de los museos

El primer Coordinador del Museo del Juguete Popular fue Marcus Vinícius. Lerson Maia y él, profesores del IFRN, desarrollaron un conjunto de investigaciones en el estado de Rio Grande do Norte sobre juguetes populares y manifestaciones infantiles, en el marco del curso de graduación “Ocio y Calidad de Vida”. La primera encuesta tuvo una duración de dos años y culminó con la realización de exposiciones itinerantes, la

primera de las cuales, en la Pinacoteca del Estado. Esta tuvo una gran repercusión y recibió la invitación para el acervo ser expuesto en varios lugares de Natal. Por tanto, germinó la idea para la creación de un espacio permanente de reproducción de la cultura lúdica e infantil tradicional, de vivencia y de apropiación de las personas. El museo fue, sin embargo, creado sin ningún estudio previo sobre el público potencial.

El Museo Câmara Cascudo es el mayor museo del estado de Rio Grande do Norte. En la década de 1970, el Instituto de Antropología pasó al Museo, el cual, desde los años 60, promovía investigación –algunas de ellas pioneras en el RN– en áreas como paleontología, arqueología y etnografía. Las investigaciones realizadas dieron origen a la constitución de colecciones que hacen, hoy en día, parte del museo.

En ambos casos, el origen de los museos es explicado en la presentación y concreción de proyectos de investigación y extensión de profesores de instituciones de enseñanza superior. Según Delicado (2008), los museos de temática científica son vistos como espacios donde la ciencia es presentada al público con dos finalidades. La primera es la de difundir conocimientos científicos y la segunda, la de crear una actitud empática ante la ciencia. Pero, como subraya la misma autora, los museos universitarios son también “espacios de producción y reproducción de la propia ciencia, es decir, de creación de conocimiento científico (investigación) y de formación de científicos (enseñanza)” (Delicado, 2008: 55).

Ambos museos se originan en proyectos de investigación que evolucionaron hacia la “forma” museológica. Las instituciones de enseñanza superior continúan en la actualidad a soportar y financiar estas instituciones, las cuales nacieron sin ningún estudio previo sobre el potencial público. En cuanto al patrimonio cultural, el Museo del Juguete Popular se basa en un patrimonio lúdico e infantil mientras el Museo Câmara Cascudo privilegia el patrimonio arqueológico, paleontológico y etnográfico.

3.2.2. El objeto “pasado” en los museos

Para Sônia Maia, el Museo del Juguete Popular permite registrar la memoria lúdica y percibir la continuidad del pasado hasta el presente y abrir camino hacia el futuro. Por otro lado, permite el diálogo entre el museo, la ludoteca y el curso de graduación de Ocio del IFRN, sobre la importancia del juguete en la formación de las personas. En el mismo sentido, Marcus Vinícius, llama la atención sobre la importancia del trabajo del museo en la preservación de la cultura lúdica, ya que en la ludoteca los niños pueden experimentar la fabricación de juguetes populares y jugar con los mismos. Por otro lado, el museo itinerante en sus visitas a escuelas y otros espacios, ministra talleres sobre la temática de los juguetes tradicionales. De este modo, el museo se convierte en un espacio de producción de conocimiento y de fomento de la cultura lúdica e infantil, al traer para el presente, juguetes y bromas del pasado.

Para Everardo Ramos, el Museo Câmara Cascudo es importante en la percepción del pasado, desde el punto de vista científico, una vez que la ciencia en Rio Grande do Norte debe mucho al Instituto de Antropología. Sin embargo, la percepción de que el museo está orientado hacia el pasado es una idea que se está superando en la actualidad. El museo necesita guardar y conservar sus colecciones y ponerlas a disposición de las generaciones del presente, de forma dinámica, desarrollando en estas el interés por la visita al museo. Y, sobre el modo de presentación de las exposiciones, el Director del Museo Câmara Cascudo profundiza:

“(…) aquí usted viene al museo, (...) aprende mucho, (...) descubre mucha cosa, no leyendo pero viviendo. Porque ahí, usted estará dentro de un ambiente que ha sido preparado. Una buena exposición está preparada en

ese sentido, de hacer que el visitante tenga una experiencia. Entonces, usted necesita iluminación, (...) escenografía, (...) textos también, porque toda exposición tiene que tener algún texto que la defina” (Everardo Ramos, Director del Museo Câmara Cascudo).

En las últimas décadas, las universidades brasileñas –en las que se insertan los museos universitarios– vienen sustituyendo el modelo hegemónico de construcción del conocimiento por el diálogo con otros saberes y sus formas de construcción. De ahí que, además de la producción del conocimiento, su difusión ha aproximado la universidad de la comunidad y transformado la ciencia y la cultura en un objetivo común para ambas (Ribeiro, 2007). La interpretación del pasado deja de ser exclusiva de la universidad y de la ciencia, abriéndose a otros saberes y conocimientos. Los museos universitarios, siguiendo los principios que rigen las universidades en que se incluyen, cumplen su función educativa, a través de la construcción de competencias y conciencias, buscando presentar un conocimiento humanizado a través de la formación de sus profesionales que deberán estar comprometidos con la sociedad en que se insertan (Ribeiro, 2007). Esto implica que no sólo los técnicos, personal auxiliar y los estudiantes afectados a los museos tengan formación especializada, teniendo en cuenta las actividades que allí desarrollen o desarrollarán, así como sus responsables a nivel de dirección o coordinación.

De este modo, ambos museos universitarios presentan sus colecciones del “pasado” a las generaciones del presente, es decir, crean el “puente” entre el presente y el pasado y, para ello, recrean escenarios y lenguajes propios (Museo Câmara Cascudo) e incluyen la interactividad con las piezas, por ejemplo a través de un espacio propio como una ludoteca (Museo del Juguete Popular).

3.2.3. El papel de los museos en el cambio social y cultural

Aunque el Museo del Juguete Popular remite al pasado, se trata de una cultura totalmente viva en las zonas rurales y en el interior del estado de Rio Grande do Norte, así como en la memoria de las personas. Una “cultura viva” que es “realimentada por los contextos contemporáneos”, en palabras de Marcus Vinícius. El museo valoriza la cultura potiguar y una sociedad que preserva su memoria, aprecia su futuro. Sin embargo, la sociedad “pasa por momentos de depresión” y necesita estrategias para retomar el equilibrio. La memoria de la broma, de lo lúdico, permite (re)dirigir a las personas en el camino de la felicidad y del bienestar, según nos cuenta Sônia Maia.

El Museo Câmara Cascudo, por su parte, estuvo hasta el momento, orientado a su dimensión académica por ser muy importante para profesores y estudiantes, en términos de investigación. Sin embargo, puede contribuir más al cambio social y cultural de Natal a partir de la apertura de canales a la sociedad. Para ello, es necesario, por ejemplo, un lenguaje menos académico en las exposiciones, y presentaciones más amenas. Según Everardo Ramos, el Museo Câmara Cascudo está intentando promover el cambio social y cultural con la introducción de tecnología en el museo, a fin de lograr una mayor interactividad con el público en las exposiciones.

La Recomendación referente a la protección y promoción de los museos y colecciones, su diversidad y su papel en la sociedad, aprobada el 17 de noviembre de 2015, por la Conferencia General de la UNESCO subraya el papel de los museos como espacio público que deben estar al servicio de toda la sociedad. Así los museos pueden promover el desarrollo de lazos sociales y de cohesión, la construcción de la ciudadanía y la reflexión sobre la(s) identidad(es) colectiva(s). Además, los museos deben promover efectivamente la accesibilidad física y cultural independientemente del

estatuto económico, así como de los derechos humanos y de la igualdad de género. Por último, se pueden constituir como espacios de debate y reflexión de temas históricos, sociales, culturales y científicos (UNESCO, 2017).

En la perspectiva de la museología social, el museo se funda en la participación de los ciudadanos. Esta es transversal a todo el proceso museológico y busca dar respuesta a las angustias y necesidades de aquellos. El museo es encarado como obra inacabada de una comunidad y reflejo de las contradicciones de una sociedad cambiante. En ese sentido, la participación en el desarrollo local implica una interacción comprometida de los museos con los ciudadanos, a título individual o en grupo (como por ejemplo, familias y grupos socioprofesionales), así como con otros modos de pensar y hacer en procesos que contribuyen a la calificación de la cultura (Victor, 2008).

Los museos universitarios tienen una débil participación de la sociedad en las decisiones sobre su destino, objetivos y eventos. Ahora bien, estos museos pueden contribuir para el debate, la reflexión y la existencia de espacios de interacción social y de valorización de la cohesión social, construcción de la ciudadanía, consolidación de la identidad colectiva, accesibilidad física y cultural de todos los ciudadanos, promoción de los derechos humanos e igualdad de género.

3.2.4. El ocio en los museos

En el pasado, según Marcus Vinícius, los niños tenían más tiempo y libertad para jugar, ya que actualmente tienen más obligaciones además de la escuela. De ahí que el museo haya sido idealizado como espacio –y tiempo– de vivencias y no solo como espacio para exhibición de sus colecciones. Además, las visitas escolares al museo instrumentalizan habilidades y percepciones relacionadas con el juego, ya que se pierde el elemento lúdico que es fundamental en el desarrollo del juego. La recepción de las grandes clases limita el disfrute del espacio del museo, así como de la Ludoteca. De acuerdo con Sônia Maia, el enfrentamiento entre la memoria y las piezas exhibidas despierta recuerdos en los adultos y, con ello, suscita reflexiones sobre sus propias vidas a partir del juego.

La cuestión del ocio en los museos es un campo nuevo del conocimiento y por eso necesita ser más implementada en el Museo Câmara Cascudo, sin olvidar su vocación académica y científica. Sin embargo, una mayor apertura a la sociedad implica hacer el museo más lúdico y apelativo. Se trata, sin embargo, de un desafío para varios museos, incluyendo el Museo Câmara Cascudo, de hacer que las personas aprendan casi sin darse cuenta, a través de un “ocio productivo”. Para ello, según Everardo Ramos, ha contribuido la diversificación de la programación que, además de las exposiciones, pasa por la realización de eventos como ferias de fotografía y espectáculos de música, danza y teatro.

Las actividades de ocio permiten la autoafirmación de la personalidad individual y social. Estas dependen de la libre elección personal de cada uno, pero también de las oportunidades existentes para concretarlas. Su práctica es considerada el exponente de la reflexión y hoy no se duda de la importancia de los museos en la atracción turística, el desarrollo cultural y la regeneración de los centros urbanos. Los museos se convirtieron en centros de la vida ciudadana, lugares de encuentro, pero también de enseñanza y aprendizaje no formal y lugares de ocio (Cuenca, 2000).

El ocio como experiencia integral que favorece el desarrollo de la persona tiene como base vivencias que llevan el individuo a la reflexión y a su valoración en cuanto ser humano, la cual debe ser compartida con la sociedad. Esta experiencia placentera implica la existencia de tiempo y espacio para que los individuos puedan apreciar los objetos museológicos, ya sea en forma de objeto material, texto, audio, vídeo u otro. La

visita realizada por grupos de estudiantes es propicia a la práctica de ocio. Igualmente, la visita con guía puede limitar esa fruición de ocio, si ésta se procesa en poco tiempo. La existencia de espacios que permitan la contemplación y la reflexión a los visitantes son entonces medios propiciadores que necesitan ser incentivados en los museos universitarios.

3.2.5. La divulgación de los museos

El Museo del Juguete Popular es visitado por grupos escolares, sobre todo de las enseñanzas básicas y preescolares. Pero también, entre otros, por grupos universitarios de cursos de Educación Física, Pedagogía y Turismo, tanto del estado de Rio Grande do Norte, como de otros estados como Paraíba y Pernambuco, por familias y turistas y, en particular, por turistas extranjeros.

Las limitaciones espaciales y el número de visitantes impiden, por un lado, la implementación de estrategias de divulgación del museo del juguete, pero por otro lado, por el hecho de existir un elevado número de visitas al museo. Además, no existe dedicación exclusiva del/de la Coordinador(a) del museo, entonces es necesario que él/ella haga la conciliación con la enseñanza, la investigación y la extensión. Sin embargo, las invitaciones para participar en eventos académicos en las universidades y en los campos del propio IFRN, eventos en otros espacios tanto en Natal, como en el interior del Estado y las ferias son oportunidades para la divulgación del museo. Más recientemente, nos cuentan Sônia Maia y Marcus Vinícius, a efectos de divulgación del museo se creó una página en Internet ubicada en el portal del IFRN.

El Museo Câmara Cascudo tiene como público privilegiado a los estudiantes y los grupos escolares, sean de la enseñanza básica, sean de la enseñanza universitaria. Otro grupo de visitantes está constituido por los residentes, sobre todo en el fin de semana. Hay una gran preocupación, por parte de la Dirección del museo en la divulgación de los eventos a través de las redes sociales, en particular –indica Everardo Ramos– a través de Whatsapp, Facebook e Instagram.

Los museos universitarios, a pesar de tener como público privilegiado la comunidad universitaria, son museos abiertos a la sociedad en general y, por eso, necesitan divulgar proactivamente sus colecciones y los eventos que promueven. Por eso, necesitan diversificar los canales que utilizan en la divulgación de sus eventos, además de las redes sociales. Por otra parte, al estar instalados en una ciudad de fuerte atracción turística en el segmento de sol y playa, deben promover campañas de marketing y publicidad junto a las unidades y agentes turísticos de la ciudad de Natal. Al mismo tiempo, es la innovación y la novedad en las actividades museológicas que garantizan el retorno de los visitantes (Cruz, 2018).

Los dos museos universitarios objeto de nuestra investigación tienen estrategias diferentes en cuanto a la divulgación. El Museo del Juguete Popular, por tratarse de un pequeño museo y tener programación de visitas de grupos escolares y universitarios, no desarrolla estrategias de divulgación para la sociedad en general. La página web del museo no es interactiva y posee información básica sobre la historia, constitución, objetivos, horarios de funcionamiento, localización y contactos para la programación de visitas. Recientemente, se añadió un enlace a una segunda página web con fotos del interior del museo.

Por su parte, el Museo Câmara Cascudo divulga los eventos y el museo a través de las redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook y Whatsapp), donde en algunos momentos es bastante activo. Su página web se encuentra actualmente en reformulación y, por lo tanto, sólo tiene información sobre horarios, ubicación y contactos. También

tiene enlaces activos a las páginas del museo en Facebook, Instagram y Twitter, donde existen publicaciones recientes y alguna interacción social.

3.2.6. Públicos: los residentes de Natal

Marcus Vinícius entiende que el museo preserva la cultura potiguar y, en particular, la cultura lúdica e infantil. Y, aunque la mayoría de los juguetes tenga un carácter universal, el niño resignifica el juguete o la broma en función del medio ambiente, materia prima y lenguaje. El público adulto y anciano se revisa y se identifica en los juguetes expuestos. Sônia Maia añade el interés de los padres en identificar y explicar los juguetes con los que jugaban en la infancia. Destaca, además, la complementariedad entre la ludoteca y el museo, al permitir que los niños manipulen y jueguen con los juguetes de otras épocas y lugares.

Para Everardo Ramos, el Museo Câmara Cascudo tiene valor histórico por haber sido la “cuna” de varias investigaciones científicas en Rio Grande do Norte, así como tiene valor sociocultural y científico por albergar colecciones que se reunieron en los casi 60 años de su existencia.

“(…) en algunas áreas como en la arqueología tenemos una colección que es una de las más importantes de Brasil. Tenemos aquí cerámica del siglo XII, del siglo XIII que fueron encontradas en las excavaciones arqueológicas y que son hermosísimas. Producciones de personas que vivían aquí antes de la llegada de los portugueses, los indios (…)” (Everardo Ramos, Director del Museo Câmara Cascudo).

El Museo Câmara Cascudo tiene colecciones que se encuentran guardadas en las reservas técnicas y que son estudiadas por profesores y estudiantes. Sin embargo, estas necesitan ser presentadas y compartidas con la sociedad en general. Asimismo, Everardo Ramos considera que la ciudad de Natal es pobre en términos de museos, a pesar de la existencia de pequeños museos como el Museo del Mineral o el Museo del Juguete. En su opinión, el museo es un espacio de experiencia para los alumnos de la UFRN, pues son varios los estudiantes con beca que tienen que desarrollar ahí sus actividades, como guías, en la presentación de las colecciones al público.

En definitiva, los museos son fuentes de erudición y de conocimiento especializado en varias áreas, sirviendo de apoyo a la educación, creatividad, calidad de vida, integración social y desarrollo humano (Gonçalves, 2017). Las relaciones entre museos, turismo y sociedad son hoy reconocidas, así como las mutuas influencias entre cultura, economía, política, turismo y desarrollo. También es importante subrayar la relación entre la institución de patrimonios, la creación de museos y el desarrollo del turismo como industria, como bien aclara Scheiner (2017).

Particularmente, los dos museos universitarios revelan una conexión identitaria con la ciudad y el Estado, a través de la cultura lúdica e infantil, bien por los descubrimientos arqueológicos. No obstante, la conexión con la sociedad potiguar es débil todavía, ya que los públicos privilegiados son los segmentos juveniles, adolescentes y universitarios. Los adultos y los ancianos tienen un rol secundario, ya que asisten a los museos como acompañantes de los jóvenes estudiantes. Igualmente, no se descortinaron estrategias en relación a las clases desfavorecidas de la ciudad o del Estado.

3.2.7. Públicos: los turistas

A pesar de que el Museo del Juguete pretende su inclusión en el itinerario turístico de la ciudad de Natal, éste nunca fue implementado. Ha faltado articulación con los

operadores y segmentos turísticos de la ciudad de Natal y del estado de Rio Grande do Norte. Los turistas toman conocimiento de la existencia del museo a partir de Internet o a través de la indicación personal, pero no a través de las agencias de turismo o de los hoteles, según señala Marcus Vinícius. Una de las medidas que la actual Coordinadora, Sônia Maia, pretende implementar en el museo es la colocación de alumnos con beca como guías del museo.

La relación del Museo Câmara Cascudo con el turismo es muy débil, de tal manera que son pocos los turistas que visitan el museo. La explicación, según Everardo Ramos, pasa, en primer lugar, por el hecho de que el museo ha estado cerrado bastante tiempo. En segundo lugar, por la ausencia de renovación de las exposiciones. Ahora bien, un museo necesita despertar el interés de las personas para acompañar y descubrir lo que se está presentando en cada momento. La aproximación del museo al turismo pasa por la inclusión de un circuito de museos o un circuito cultural en la programación del Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE), por la realización de nuevas exposiciones y/o por la divulgación del museo y de sus eventos junto a los turistas.

Básicamente, el turista busca en los museos interactividad, autenticidad, experiencias multisensoriales e implicación emocional. Por otro lado, los museos participan cada vez más en las prácticas de consumo turístico, en la economía del ocio y del entretenimiento. Por eso es necesaria la adopción por los museos de una lógica estratégica que permita su aproximación de diferentes públicos, así como una cooperación entre profesionales de los museos y del turismo (Gonçalves, 2017).

El segmento del turismo cultural es poco explorado en la ciudad de Natal y en el estado de Rio Grande do Norte. De este modo, cabe a los museos –y otros sectores creativos y culturales– sensibilizar a los agentes y operadores turísticos para la importancia de dinámicas que aprovechen los recursos y equipamientos culturales existentes. Esto, por supuesto, debe acompañarse de una oferta museológica diversificada, entre los diversos museos y dentro de cada uno. La promoción –local, estatal y nacional– de los museos puede llevar a la captación de públicos diversos, pero también de turistas en el segmento cultural. En este sentido, es importante el desarrollo de estrategias concertadas entre los agentes culturales, turísticos y políticos.

3.2.8. El futuro de los museos

Para Marcus Vinícius, el Museo del Juguete Popular se ha enfrentado a la falta de espacios en el Campus de la Ciudad Alta del IFRN, una dificultad que ya puso en cuestión la existencia del propio Museo debido además a la falta de salas para clases, apoyo pedagógico y otras actividades. El museo ocupa un espacio grande para los estándares del Campus Ciudad Alta. Sin embargo, la creación del Campus de las Rocas hizo disminuir esa presión interna. El Museo necesita también invertir en la profesionalización y exclusividad de los responsables del museo, ya que hasta el momento los coordinadores necesitan conciliar sus responsabilidades en el espacio museológico con las de enseñanza, investigación y extensión. Asimismo, el perfil del/de la coordinador(a), no corresponde siempre al de un profesional con profundos conocimientos en el área museológica. En definitiva, es importante en el futuro consolidar institucionalmente el Museo del Juguete Popular.

Sônia Maia subraya aún la reflexión interna y pedagógica que se está desarrollando en monografías sobre la temática de “La nueva mirada al museo”, el lanzamiento de una nueva insignia del museo, y la colocación de paneles de fotografía en la Avenida del Río Branco para atraer públicos.

Por último, Everardo Ramos tiene la expectativa del Museo Câmara Cascudo convertirse en un lugar de referencia en la ciudad de Natal, cumpliendo su vocación junto a la población académica, pero también junto a la sociedad.

El museo como espacio de referencia promueve la dimensión temporal, aliada a una creciente relevancia de la función del ocio y tiempo libre. Aquí, los consumos culturales están asociados a estilos de vida, oportunidades de interacción social y adquisición de conocimientos, así como en la gestión de las diferentes expectativas y motivaciones de los visitantes. Además, los servicios educativos y culturales y otros espacios –cines, teatros, bibliotecas especializadas, bares, restaurantes– permiten aumentar el tiempo de permanencia de los visitantes en los museos (Gonçalves, 2017).

En muchos estados brasileños, los museos universitarios suplen la ausencia de museos municipales y estatales. En conjunto, verificamos que el imperativo de los museos se afirma como lugares de referencia en el plano cultural, local y regional. Para ello, es necesario la combinación de estrategias entre la universidad, la sociedad civil, los agentes económicos y las autoridades públicas. Hay, como hemos visto, cuestiones relacionadas con la institucionalización de los museos que carecen de respuestas duraderas, así como en el plano universitario, es importante que los responsables de estos museos tengan el perfil adecuado y se puedan dedicar a tiempo completo y con estabilidad a la gestión de estas instituciones.

4. Consideraciones finales

La ciudad de Natal y el estado de Rio Grande do Norte son un destino privilegiado para el turismo nacional e internacional debido al clima y a sus playas. El calendario de eventos de la ciudad se está consolidando con la celebración de fiestas populares en el Carnaval, en San Juan y en la época navideña. La ciudad acoge a miles de turistas durante el año aprovechando la existencia de un aeropuerto internacional creado de raíz para la Copa Mundial de Fútbol de 2014, organizado por la Federación Internacional de Fútbol (FIFA). Sin embargo, el segmento del turismo cultural se encuentra escasamente atendido por los agentes y operadores turísticos, ya que no promueven los equipamientos, infraestructuras y eventos culturales y artísticos existentes como es el caso de los museos.

La Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), creada el 25 de junio de 1958, cuenta con 60 años de existencia mientras que el Instituto Federal de Rio Grande do Norte (IFRN) es una institución de enseñanza superior, secundaria y técnica vinculada directamente al Ministerio de Educación y con origen centenario. Ambas instituciones crearon museos universitarios resultado de las investigaciones que vienen llevando a cabo. Así, el Museo Câmara Cascudo depende de la UFRN mientras que el Museo del Juguete Popular forma parte del IFRN. El Museo del Juguete Popular tiene por objeto la cultura lúdica e infantil y el Museo Câmara Cascudo, la Paleontología, la Arqueología y la Etnografía. Ambos museos fomentan la enseñanza, la investigación y la extensión.

El interés y el valor patrimonial de las colecciones de los dos museos son indiscutibles para las instituciones que integran y para la sociedad de Natal, ya que promueven la identidad y el patrimonio local y regional. El presente de la ciudad es explicado por el pasado último a través de la arqueología y la paleontología y por el pasado reciente por la etnografía y la cultura lúdica e infantil.

Los museos universitarios tienen un rol para desempeñar en términos de cambio social y cultural en la sociedad de Natal. Sin embargo, esta promoción se centra en los públicos escolares y universitarios, hacia quienes se orientan las exposiciones y actividades que organizan. Adultos, personas mayores y turistas son algunos de los

segmentos del público que se quedan fuera de la idea de quien prepara las exposiciones en los museos universitarios.

Además de las exposiciones y colecciones, en diferentes formatos, los museos tienen cosas importantes que decir sobre valores, derechos humanos y ciudadanía, ya que pueden promover conferencias, debates y encuentros sobre la cultura y la sociedad de Natal y el Nordeste brasileño, así como sobre el contexto social, político, cultural, económico, nacional e internacional. Su papel educativo debe entonces abrirse más a la sociedad de Natal y no solo reservarse a su estatuto de unidad de enseñanza, investigación y extensión de una universidad o institución de enseñanza superior.

Asimismo, el ocio debe ser promovido por tratarse de vivencias enriquecedoras y placenteras que el individuo experimenta a partir del conocimiento. Para ello, necesita tiempo y espacios para poder reflexionar sobre los objetos, ideas y conocimientos que le son presentados. Por eso, no siempre el tiempo impuesto por una guía de museo coaduna con esa experiencia de ocio, a pesar de poder transmitir más información. En cuanto a espacios de promoción del ocio, están los cafés, los restaurantes, las salas de estar o de reposo, los jardines y otros espacios que pueden ser incluidos en los museos ya que pueden presentarse como espacios de reflexión e interacción social y contribuir a esa vivencia a partir de las colecciones, debates y encuentros en los museos.

La divulgación de colecciones, actividades y eventos se da a través de las redes sociales, especialmente por Whatsapp, Facebook, Instagram y Twitter, en el caso del Museo Cámara Cascudo, pero es prácticamente inexistente en el caso del Museo del Juguete Popular. Ambos museos no desarrollan divulgación dirigida al turismo. No existen, por eso, estrategias concertadas de los museos con los agentes y actores turísticos u otros agentes económicos. Esta situación puede ser explicada, según hemos visto, por la existencia de públicos, escolar y universitario, regulares, así como por el hecho de que los museos son coordinados por profesores que necesitan conciliar la coordinación del museo con la enseñanza, extensión e investigación, en el ámbito universitario.

El museo universitario debe ser asumido como institución pública y puesto al servicio de la sociedad en general y no sólo como proyecto de la comunidad universitaria. Su misión debe contribuir a la valorización y mejora de la sociedad como un todo, en el respeto de los valores y derechos sociales, políticos y culturales de toda la comunidad. La apertura al turismo implica la apertura de la sociedad de Natal a la confrontación de ideas, promoción de la creatividad y participación de los ciudadanos.

El futuro de los museos universitarios pasa por la conquista de más autonomía institucional y por la promoción del profesionalismo a todos los niveles, desde la atención hasta la propia dirección o coordinación. Los responsables de los museos deben estar a tiempo completo dedicados a la gestión de los museos y han de participar activamente en redes de museos, nacionales e internacionales, para adquirir conocimiento continuo sobre buenas prácticas en el dominio del museo.

Las colecciones y los eventos deben ser ofrecidos a diferentes públicos en la promoción de la ciudadanía y de los derechos humanos y el lenguaje o comunicación de los museos –interna y externa– debe también dirigirse a públicos distintos.

La arquitectura del museo debe incluir espacios que permitan experimentar el ocio durante las exposiciones o eventos y no sólo al final de las visitas. La configuración y ambiente de estos espacios tiene que activar sensaciones positivas y estimular una experiencia agradable para favorecer la creación del hábito de visitas frecuentes.

Por último, los museos universitarios promoviendo una participación activa de los ciudadanos pueden y deben constituirse como instituciones de referencia en el panorama social y cultural para contribuir al desarrollo local y regional.

5. Bibliografía

- Alves, J. (2012). “O museu como esfera de comunicação”. *II Seminário Investigación en Museología de los países de lengua portuguesa y española*, (pp. 274-284). Disponible en <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/10360.pdf>
- Anico, M. (2005). “A pós-modernização da cultura: património e museus na contemporaneidade”. *Horizontes Antropológicos*, 23, 71-86.
- Ayala, I., Cuenca, M. (2017). “El desarrollo de audiencias en los museos de arte de Valladolid”. En: Idurre Lazcano y Joseba Doistua. Coord. *Desafíos contemporâneos del ocio* (pp. 197-212). Bilbao, Universidad de Deusto.
- Baltazar, H.D. (2011). “Ser turista num museu – especificidades de um público”. En: Alice Semedo y Patrícia Costa. Coord. *Ensaio e práticas em museologia 1* (pp. 198-217). Porto, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Biblioteca Digital. Disponible en <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8926.pdf>
- Baptista, M., Sousa, J. (2016). “Consumidores mínimos, usuarios máximos. La experiencia de ocio de los adultos mayores en centros comerciales de Portugal” (pp. 57-82). En: Ricardo Lema y María Jesús Monteagudo. Coord. *Espacios de ocio y recreación para la construcción de ciudadanía*. Bilbao, Universidad de Deusto.
- Bourdieu, P. y Darbel, A. (2007). *O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo; Porto Alegre: Zouk.
- Brasil - Ministério do Turismo (2015). *Mais de 6,4 milhões de turistas estrangeiros visitaram o Brasil em 2014*. Disponible en <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5227-mais-de-6,4-milhões-de-turistas-estrangeiros-visitaram-o-brasil-em-2014.html>
- Carmona, I. M., Freitag, V. (2014). “Los Museos en el Siglo XXI: nuevos retos, nuevas oportunidades”. *Revista Digital do LAV*, 7 (1), 30-49.
- Choay, F. (2008). *Alegoria do património*. Lisboa, Edições 70.
- Costa, C. (2016). “O Turismo mudou e vai mudar o mundo!”. *O Concierge*. Disponible en <http://oconciiergeonline.com.br/o-turismo-mudou-e-vai-mudar-o-mundo/>
- Cruces, F. (1998). “Problemas en torno a la restitución del patrimonio. Una visión desde la antropología”. *Política y Sociedad*, 27, 77-87
- Cruz, F.M.R. (2018). “Museu, Ócio, Economia Criativa e Resistências: estudo de caso a partir do Museu Câmara Cascudo, na cidade de Natal/RN (Brasil)”. En: Maria Manuel Baptista, Maria Joana Alves Pereira y Alexandre Rodolfo Alves de Almeida. *Ócios e Resistências: Crescer e Envelhecer em Contextos Culturais Diversos* (pp. 47-54). Coimbra, Grácio Editor.
- Cuenca, M. (2000). *Ocio humanista: dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Bilbao, Universidad de Deusto.
- Cuenca, M. (2014). *Ocio valioso*. Bilbao, Universidad de Deusto.
- Delicado, A. (2008). “Produção e reprodução da ciência nos museus portugueses”. *Análise Social*, XLIII (1), 55-77. Disponible en <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218640347M3hZK8am1Lp46UQ8.pdf>
- Foley, M., McPherson, G. (2000). “Museums as Leisure”. *International Journal of Heritage Studies*, 6 (2), 161-174.
- Gonçalves, A.R. (2017). “Museus, Turismo e Sociedade - uma reflexão”. *Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR*, 7 (3), 26-67. Disponible en <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/4173/2995>
- Guerra, I. C. (2008). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo*. Cascais, Principia.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018). *Rio Grande do Norte*. Disponible en <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/panorama>

- IBM - Instituto Brasileiro de Museus (2014). *Museu e Turismo: Estratégias de Cooperação*. Brasília/DF, Ibram.
- ICOM - Consejo Internacional de Museos (2017). *Statutes*. Disponible en https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/2017_ICOM_Statutes_EN.pdf
- ICOM - Consejo Internacional de Museos (2019). *Los museos como ejes culturales: El futuro de la tradición*. Disponible en <https://icom.museum/es/news/dim2019-los-museos-como-ejes-culturales-el-futuro-de-las-tradiciones/>
- IFRN - Instituto Federal do Rio Grande do Norte. *Museu do Brinquedo popular*. Disponible en <http://portal.ifrn.edu.br/campus/natalcidadealta/museu-do-brinquedo-popular.html>
- IPDC - Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (2018) *Perfil do turista do RN: alta estação 2018*. Natal, Fecomercio RN.
- IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (2019). *Natal (RN)*. Disponible en <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/356/>
- Lowenthal, David (1998). “Como conocemos o passado”. *Proj. História*, 17, 63-201.
- MCC - Museu Câmara Cascudo (2018). *Exposições*. Disponible en <https://www.instagram.com/stories/highlights/17901106987242047/>
- Micklethwait, J. (2013). “Temples of delight”. *The Economist*. Disponible en <https://www.economist.com/special-report/2013/12/21/temples-of-delight>
- Monteagudo, M.J., Lema, R. (2016). “Iberoamérica en clave de ocio y recreación. Espacios para la construcción ciudadana”. En: Ricardo Lema y María Jesús Monteagudo. Coord. *Espacios de ocio y recreación para la construcción de ciudadanía* (pp. 9-24). Bilbao, Universidad de Deusto.
- Moutinho, M. (2012). “Nueva museología de ayer, sociomuseología hoy: de los procesos históricos a las tendencias actuales”. *Revista de Museología*, 53, 30-34.
- Pereiro, X. (2006): “Património cultural: o casamento entre património e cultura”. *ADRA - Revista dos sócios do Museu do Povo Galego*, 1, 23-41.
- Ribeiro, J.A. (2012). “Dos “públicos” nos museus”. En: Alice Semedo, Célia Machado y Mariana Jacob Teixeira. Coord. *Ensaio e Práticas em Museologia – 2* (163-181). Porto, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Biblioteca Digital. Disponible en <http://ler.lettras.up.pt/uploads/ficheiros/10522.pdf>
- Ribeiro, M. (2007). “Universidades, museus e o desafio da educação, valorização e preservação do património científico-cultural brasileiro”. En: Regina Abreu, Mário de Souza Chagas y Myrian Sepúlveda dos Santos. Coord. *Museus, Coleções e Patrimônios: Narrativas Polifônicas* (pp. 20-47). Rio de Janeiro, Garamond, MinC, IPHAN, DEMU.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B. (2013). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education, México D.F.
- Scheiner, T.C.M. (2017). “Reflexões sobre Museus, Turismo, Patrimônio e Sociedade”. *Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR*, 7 (3), 6-25. Disponible en <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/4172/2994>
- Tamaso, I. (2005). “A expansão do patrimônio: novos olhares sobre velhos objetos, outros desafios...”. *Sociedade e Cultura*, 8 (2), 13-36. Disponible en http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/TAMASO_Izabela_A-expansao-do-patrimonio.pdf
- UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2018). *Museu Câmara Cascudo*. Disponible en <http://mcc.ufrn.br/>
- UNESCO - Organización das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (2017). *Recomendação referente à Proteção e Promoção dos Museus e Coleções*,

sua Diversidade e seu Papel na Sociedade: Aprovada em 17 de novembro de 2015 pela Conferência Geral da UNESCO em sua 38ª sessão. Paris, UNESCO.

Victor, I. (2008). “Participação e Qualidade em museus - O caso do Museu do Trabalho Michel Giacometti”. En: Maria Cristina Oliveira Bruno y Katina Regina Felipini Neves. Coord. *Museus como agentes de mudança social e desenvolvimento: propostas e reflexões museológicas* (pp. 137-155). São Cristóvão, Museu de Arqueologia de Xingó.

* * *

Fernando Manuel Rocha da Cruz es doctorado europeo en Sociología por la Universidad de Oporto (Portugal) y Profesor Adjunto en la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (Brasil).