**TURISMO E CULTURA NO CONTEMPORÂNEO: O CONCEITO DE ESTETIZAÇÃO E O MUSEU DO AMANHÃ [BRASIL][[1]](#endnote-1)**

Tourism and culture in the contemporary: the concept of aesthetization and the Museum do Amanhã [Brazil]

**LUANA ALEXANDRE SILVA[[2]](#footnote-1), MARIA DE LOURDES DE AZEVEDO BARBOSA[[3]](#footnote-2), MIRIAM LEITE FARIAS[[4]](#footnote-3), JOSÉ ROBERTO FERREIRA GUERRA[[5]](#footnote-4)**

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3p721>

**RESUMO[[6]](#footnote-5)**

Fundamentado no conceito de estetização do mundo, de Lipovetsky e Serroy (2015), este estudo objetivou compreender de que maneira o processo de estetização do consumo pode estar caracterizado na representação dos museus contemporâneos, como atrativos turísticos de uma cidade. Ao considerar que as plataformas digitais são importantes ferramentas de divulgação de uma organização e que os discursos propagados por estas podem revelar elementos culturais de uma sociedade, realizou-se uma pesquisa qualitativa a partir da análise do discurso de três websites relacionados ao Museu do Amanhã [Rio de Janeiro, Brasil], por este ser um equipamento turístico e cultural de destaque para o País. Com os dados, notou-se que os aspectos que evidenciam a valorização das imagens, do visual, do estético e do entretenimento estão presentes nas mensagens e no layout dos websites, exemplificando o processo de estetização do consumo e do mundo. No entanto, foram constatadas indicações de que não se trata de um processo de museificação guiado exclusivamente para o turismo.

**PALAVRAS-CHAVE**

Turismo; Museu; Museu do Amanhã; Estetização do Mundo; Rio de Janeiro-RJ, Brasil.

**ABSTRACT**

The study aimed to understand how the process of consumption can be characterized in the representation of contemporary museums as touristic attractions of the city, based on the concept of Lipovetsky and Serroy (2015) . Considering that digital platforms are important tools for disseminating an organization and that the discourses propagated by these can reveal cultural elements of a society, a qualitative research was conducted based on the discourse analysis of three websites related to the Museum of Tomorrow – Rio de Janeiro, Brazil, for this being an important touristic and cultural equipment of the country. After data collection and analysis, it was noted that the aspects that evidence the valorization of images, visual, aesthetic and entertainment are present in the messages and in the layout of the websites, exemplifying the process of aestheticization of consumption and the world. However, indications have been found that this is not a musefication process guided exclusively for tourism.

**KEYWORDS**

Tourism; Museums; Museum of Tomorrow; Aesthetics of the World; Rio de Janeiro-RJ, Brazil.

**INTRODUÇÃO**

Com a satisfação das necessidades básicas e a elevação do nível econômico de vida da população em geral, a sociedade tem vivenciado o crescimento de um consumo que parece priorizar mais o valor simbólico e estético do que o funcional, voltando-se cada vez mais para o prazer e o bem-estar individual (). Nessa sociedade hipermoderna, como definem Lipovetsky e Charles (2004), a estetização do consumo envolve todos os aspectos do cotidiano e todos os grupos sociais, à medida que direcionam seus hábitos de consumo para a busca por emoção e por experiências pessoais centradas no divertimento e no espetáculo (Arnould & Thompson, 2005; Lipovetsky & Serroy, 2015; Morin, 1997; Jameson, 2007).

As cidades, com suas versões hipermodernas de cidade-consumo e cidade-lazer, parecem se entregar à dimensão estética do consumo, à medida que utilizam constantemente da imagem e da identidade visual para conquistar moradores e investidores e incentivar o turismo, tal como fazem as marcas comerciais (Lipovetsky & Serroy, 2015). A comercialização do passado, do patrimônio e do folclore como produtos estéticos se volta para a construção de uma imagem e de experiências que vão alimentar a indústria turístico-cultural de uma cidade (Morin, 1997). E o turismo aparece entrelaçado ao processo de estetização do mundo a medida em que estimula a preocupação em criar cenografias que estimulem e encantem os turistas (Frias & Peixoto, 2002).

Com o mundo digital e as redes de interação social, o império do estético, do espetáculo e do divertimento parece se fortalecer tanto na esfera da produção quanto do consumo, em virtude da maior reprodução e valorização das imagens e do entretenimento. O próprio consumidor se envolve no processo de estetização do consumo e do mundo com seus gostos, modos de vida e práticas que estão refletidas na paixão por viagens, fotos, músicas, e outros fenômenos que aspiram a beleza, a estética, o divertimento, e o espetáculo. A valorização do patrimônio histórico e os museus, recebem, portanto, uma nova importância nessa era hipermoderna (Lipovetsky & Serroy, 2015). Concebidos como atrativos para uma cidade e como fator de revalorização do seu espaço e imagem urbana, os museus e os centros históricos podem estar sendo absorvidos pela lógica da estetização do mundo, em função de um processo de museificação guiado exclusivamente para o turismo (Richards & Wilson, 2006).

Considerando que o espetáculo é formado por relações sociais que são mediadas por imagens e a valorização destas imagens refletem uma construção social (Debord, 2004), o conceito de estetização do mundo pode ser um interessante caminho para auxiliar a análise e compreensão das organizações e da sociedade na contemporaneidade. Como ferramenta de análise, pode auxiliar a entender e criticar a sociedade de consumo atual, assim como o posicionamento das organizações que a protagonizam, além de contribuir com o entendimento das culturas e dos sujeitos contemporâneos nesse período marcado pela espetacularização das relações econômicas e sociais (Brito, 2015; Hintze & Vicentini, 2014; Muzzio, 2015).

Partindo do princípio de que o discurso apresentado pelas organizações pode atuar de maneira expressiva na formação da sociedade, sugerindo padrões de consumo e percepções sobre bens e serviços (Fairclough, 2013; Mosedale, 2016; Thurot & Thurot, 1983), este estudo buscou refletir sobre as discussões trazidas por Lipovetsky e Serroy (2015) a respeito da estetização do mundo na hipermodernidade, procurando compreender de que forma essa estetização do consumo pode estar caracterizada na representação dos museus contemporâneos como atrativos turísticos de uma cidade. Para tanto, procurou-se identificar e analisar aspectos que caracterizam esse processo de estetização do consumo e do mundo, em websites que falam sobre o Museu do Amanhã, por serem importantes meios de divulgação do equipamento, que tem destaque para o turismo local [Rio de Janeiro] e nacional [Brasil].

O artigo está dividido em cinco partes, sendo esta introdução a primeira delas. Em sequência estão a fundamentação teórica, na qual são abordados os conceitos de estetização do consumo e do mundo e sua relação com o turismo; em seguida descreve-se os procedimentos metodológicos e são apresenatdas as análises e discussões dos resultados, que incluem a leitura descritiva dos *websites* e a leitura interrogativa dos mesmos, e, por fim, as considerações finais da pesquisa.

**A ESTETIZAÇÃO DO CONSUMO E DO MUNDO**

Difundido por Lipovetsky e Serroy (2015), o conceito *estetização do mundo* ressalta que estamos vivenciando um momento determinado pelo estágio estético do consumo, no qual os processos de produção, distribuição e consumo são marcados e remodelados por aspectos essencialmente estéticos. Nessa sociedade do consumo, o estilo, o design e a beleza se sobrepõem à funcionalidade nas relações comerciais, e estas se baseiam cada vez mais na efemeridade, na obsolescência, no imaginário e no imaterial (Muzzio, 2015). A abundância de imagens, narrativas, espetáculos, e exposições artísticas exemplificam a estetização da economia cujo desenvolvimento está associado a um sistema marcado pela preocupação simbólica e hedônica de forma integrada ao consumo, e que tem se utilizado cada vez mais das dimensões estéticas e emocionais para alcançar o lucro (Holbrook & Hirschman, 1982; Charters, 2006). Para fomentar esse consumo, que passa a se caracterizar cada vez mais pela busca por prazer, emoções e experiências marcantes, as organizações se utilizam de imagens visuais e mensagens de persuasão no intuito de propagar seus discursos e com isso influenciar as escolhas de consumo dos indivíduos (Mosedale, 2016; Salim, Ibrahim & Hassan, 2012).

Para Lipovetsky e Serroy (2015), o estímulo ao gosto estético das massas, fazendo com que o aspecto funcional do consumo começasse a perder espaço para os valores estéticos, emocionais e hedonistas que parecem estar sendo mais valorizados no momento é reforçado pelos o que os autores chamam de capitalismo artista ou transestético, um sistema marcado pelo apelo ao afeto, aodesign e a arte de forma integrada ao consumo,. Na lógica do capitalismo artista, a estética, o hiperespetáculo e o divertimento encontram-se aliados ao consumo e refletidos tanto no mercado quanto no consumidor estético de massa. A obsessão pelo tempo, pela identidade e pelo passado são características que descrevem o consumidor hipermoderno que vivencia uma sociedade globalizada e tecnológica (Andreoni, 2011) e o enfraquecimento das instituições coletivas, as crises capitalistas, o desprendimento ideológico, a comunicação em massa, a incerteza quanto ao futuro são fatores que ajudaram a formar uma sociedade que busca constantemente o prazer e a satisfação pessoal (Lipovetsky & Serroy, 2004). É uma época marcada pela sensualidade, pela nostalgia comercial, pelos espetáculos, pelo consumo hedonista, e também pelos distúrbios e paradoxos.

O hiper se manifesta na mídia [em shows, propagandas, etc.], no mercado [centros de compras, hipermercados etc.], na Internet [volume de informações, etc.], no Turismo [complexos de lazer, multidões, etc.] e em tantas outras esferas da vida, formando contradições por onde passa (). Inovações tecnológicas e científicas acontecem, por exemplo, em paralelo a uma vulnerabilidade psicológica e a um dito empobrecimento cultural da população, assim como a nostalgia e a antiguidade se tornam itens meramente comerciais (Lipovetsky & Serroy, 2004; Brito, 2015; Andreoni, 2011). O culto à imagem reflete essa dimensão estética do mundo, passando a mesma a ser o motor que direciona o consumo e a produção, no intuito da estetização por si só (Lins, 2013).

Para Morin (1997), a estetização do mundo se relaciona diretamente com a cultura do espetáculo, ou hiperespetáculo, como definem Lipovetsky e Serroy (2015). O encantamento do mundo, a busca por diversão e evasão são fatores que estabelecem uma relação entre o consumo imaginário, os espetáculos e o processo de estetização do consumo (Morin, 1997). A busca incessante do mercado para produzir o novo, em um ritmo cada vez mais acelerado, evidencia a função estrutural da inovação estética e do experimentalismo na sociedade contemporânea, em virtude do modelo vigente do capitalismo, chamado por ele de cultural (Jameson, 2007). Aliado a esse consumo estético, o imperativo do divertimento tem transformado as cidades em centros de diversão, entretenimento e prazer, destacando as atividades ligadas ao lúdico e ao cultural, e transformando locais históricos em lugares de animação voltados, algumas vezes exclusivamente, para o comércio e o turismo (Frias & Peixoto, 2002; Gonçalves, 2008; Lipovetsky & Serroy, 2015). E não só os hotéis e parques de lazer, mas também a arte contemporânea e os museus parecem adentrar a lógica do hiperespetáculo, do excesso e da estética.

**ESTETIZAÇÃO DO CONSUMO NO TURISMO**

Devido à busca constante por novas sensações, o consumo entendido como estético parece ter mais finalidades distrativas e emocionais do que de *status*, impulsionando as aspirações das pessoas pelo belo, novo e diferente (Lipovetsky & Serroy, 2015). Esse tipo de consumo também se expressa por meio do Turismo, atividade que caracteriza a sociedade desde a modernidade (Urry, 1990; Lins, 2013). Com as viagens orientadas basicamente para os prazeres do novo, do belo, da fuga e das sensações, o Turismo se apresenta na hipermodernidade como uma experiência cada vez mais estetizada (Lipovetsky & Serroy, 2015). Lugares são transformados em espetáculos e paisagens em locais de emoções, alguns criados e/ou recriados com fins meramente turísticos (Gonçalves, 2008). O embelezamento das ruas, a criação de eventos espetaculares e a exibição folclórica que busca de forma encenada o olhar contemplativo e descomprometido dos turistas, exemplificam esse processo de estetização no turismo (Frias & Peixoto, 2002).

Também o lazer, entendido por Morin (1997) como tempo de consumo e cultura de massa, contempla o jogo, o espetáculo e o divertimento de forma absolutamente nova, em função de sua extensão televisionária, ou, poderíamos dizer, midiática. Para ele, “o turismo se torna uma grande viagem-espetáculo ao interior de um universo de paisagens, monumentos, museus” (p. 73) e o turista, na busca frenética por imagens, parece mais preocupado em fotografar do que em ver. Um hiperconsumidor, movido por um conjunto de fatores hedonistas e estéticos, nos quais se misturam os prazeres da evasão, da contemplação, do folclórico e da novidade (Lipovetsky & Serroy, 2015). Na lógica de entretenimento sem fronteiras, o universo hiper da imagem e do divertimento adentram o turismo na era hipermoderna, dando espaço para um tipo de consumo dominado pelo espírito da diversão e dos espetáculos que visam as experiências, o lúdico, o prazer, o folclore, o relaxamento de forma mercantilizada (Frias & Peixoto, 2002; Lipovetsky & Serroy, 2015). Forma-se, então, a sociedade do hiperespetáculo, que tem o divertimento turístico, o prazer imediato e o sonho como único referencial, e cuja finalidade econômica busca seduzir e divertir os consumidores (Lipovetsky & Serroy, 2015).

A cultura e o patrimônio histórico passam a ser utilizados como ferramentas de revalorização das cidades (Richards & Wilson, 2006), embelezando a imagem urbana e diferenciando-a das demais frente ao competitivo mercado do turismo. Os centros históricos, assim como os Museus, vistos como fatores de divulgação, identificação e atração turística para uma cidade, têm cada vez mais se organizado em função da lógica do entretenimento e do espetacular, tornando-se lugares de compras e distração. Não interessa, por exemplo, apenas a arte que está sem exposta, mas o ambiente de sedução e teatralização que é previamente elaborado para entreter e divertir os seus consumidores. As obras são devoradas, consumidas como objetos de distração, e a cultura tende a ser mais um entretenimento, uma forma de lazer para passar o tempo (Alves, 2017).

Com o capitalismo artista, os setores da cultura, economia, arte e a indústria se misturam, dando espaço para uma crescente comercialização entre eles. Até as políticas de educação dos cidadãos parecem estar sendo substituídas por políticas de sedução puramente estéticas. A cultura que antes tinha a intenção primordial de educar, é procurada como forma de esvaziamento da cabeça, de entretenimento e distração, sendo oferecida na forma de um lazer puramente comercial (Lipovetsky & Serroy, 2015). A tecnologia, a interatividade, a arquitetura e o design, são exemplos de estratégias cada dia mais utilizadas como forma de atrair os visitantes e seus flashes para esses equipamentos (Amato, 2017). É como se misturassem educação e entretenimento, arte e lazer, cultura e distração de maneira comercial e, talvez, majoritariamente estética (Lipovetsky & Serroy, 2015).

O divertimento e o relaxamento, como fins por si só, tornaram-se os grandes vetores do consumo cultural na hipermodernidade e ressaltaram o desenvolvimento de uma hipercultura que é marcada pela mídia, pelo mercado e pelas características de sedução, divertimento e espetáculo de massa. No contato com a arte, o consumidor hipermoderno mostra-se descontraído e apressado, um turista que dedica apenas segundos do seu tempo às obras presentes nos museus e segue numa busca frenética de novas imagens, novas emoções, com uma curiosidade de tudo e ao mesmo tempo, de nada (Lipovetsky & Serroy, 2015).

O discurso das organizações parece ser um interessante ponto de investigação nesse contexto pois é por meio da linguagem, sendo esta escrita, falada ou expressa em elementos visuais, que as organizações procuram sugerir as pessoas o que é certo ou errado, direcionando seu comportamento de consumo e sua percepção sobre um lugar, um serviço e até mesmo sobre si (Caruana & Crane, 2011; Cristofori, 2015; Molz, 2013). Nesse sentido, acredita-se que a estetização do mundo como processo de construção social pode ser analisada a partir da representação estabelecida nos discursos das organizações, no intuito de compreender elementos da realidade social em construção, como as normas e valores compartilhados pela sociedade, e servir como um indicador cultural da mesma (Caruana, Crane & Fitchett*.,* 2008; Foucault, 2013; Mosedale, 2016).

**PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para entender de que maneira o processo de estetização do consumo pode estar caracterizado na representação dos museus contemporâneos como atrativos turísticos de uma cidade, realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa, considerando-se que os significados subjetivos são atribuídos a uma dada questão social (Creswell, 2010; Flick, 2013). Como objeto de análise escolheu-se o Museu do Amanhã por ser este um equipamento turístico e cultural contemporâneo [inaugurado em 2015] e ter sido projetado por um renomado arquiteto, no caso, o espanhol Santiago Calatrava. Localizado no Rio de Janeiro-RJ [Brasil], o museu tornou-se o mais visitado do país logo no seu primeiro ano de existência (Canônico, 2017), chegando a receber mais de um milhão de visitantes nesse período, dado que demonstra a sua importância para o turismo local e nacional.

Em busca de informações que pudessem caracterizar a estetização do consumo na promoção desse museu, foram analisados os discursos de três *websites*: primeiramente o websitedo próprio museu [museudoamanha.org.br], o site de viagens TripAdvisor [considerando as informações do site e não dos usuários] e o site da Riotur, Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro [visit.rio], levando em contas as informações do Museu do Amanhã que aparecem ao lado dos linkspara pesquisa. A leitura dos *websites* realizou-se em dezembro de 2017, e a análise foi feita a partir de um roteiro de observação, sendo a interpretação dos dados realizada com base na técnica da análise de discurso, já que esta busca questionar e interpretar os sentidos estabelecidos pelas formas verbais e não verbais da língua, enfatizando suas as relações, funções e significados (Gonçalves, 2016; Gouveia, Ayrosa, Cerchiaro & Gradvohl, 2016; Chaves, 2016). A partir de um roteiro guia de elaboração própria, realizou-se também uma leitura interrogativa, procurando identificar as mensagens e os sujeitos envolvidos (Chaves, 2016; Gill, 2003); seguida da codificação das informações encontradas, em busca dos principais conteúdos e opiniões divergentes (Chaves, 2016; Gill, 2003), depois a análise dessas informações codificadas, (Chaves, 2016; Gill, 2003; Vaara, 2012); e, por fim, escrita detalhada dos resultados e a observação do contexto (Chaves, 2016; Fairclough, 2003; Gill, 2003; Vaara, 2012).

No site do Museu do Amanhã foram analisadas as seguintes telas: a inicial [a [primeira](https://museudoamanha.org.br/) que aparece quando abrimos o site] e a tela [Visite](https://museudoamanha.org.br/pt-br/content/hor%C3%A1rio-de-funcionamento) e a [Sobre](https://museudoamanha.org.br/pt-br/sobre-o-museu) o Museu. No site da [RioTur](https://www.rio.rj.gov.br/web/smc/museus) e do [TripAdvisor](https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303506-d4377179-Reviews-Museu_do_Amanha-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html) foram analisadas as telas que falam sobre o Museu do Amanhã, sendo uma tela para cada site. Após selecionadas as telas que falam sobre o Museu do Amanhã em cada website, foi feita uma leitura e análise dos textos e dos elementos não textuais, como imagens e vídeos. Cada tela foi analisada separadamente e depois em conjunto com as demais. As análises e discussões advindas da análise do discurso dos sites estão apresentadas no tópico seguinte.

**ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A análise dos dados foi dividida em duas partes subsequentes. Inicialmente, realizou-se a análise descritiva dos três websites abordados neste estudo, e em um segundo momento, complementando a primeira etapa, foram levantadas questões mais críticas sobre o que os discursos dos *websites* traziam, essa leitura foi denominado de leitura interrogativa dos dados.

**Leitura descritiva dos websites -** O primeiro site analisado foi o website oficial do Museu do Amanhã. Nele, observou-se que a tela inicial apresentava várias imagens e caixas de textos, as quais estão divididas em temas como: Informações Gerais, Exposições, Laboratório de Atividades do Amanhã, Educativo e Relações comunitárias. Ao final de cada tela aparecia as redes sociais utilizadas pelo Museu [Facebook, Instagram, Twitter e Youtube], mostrando que o empreendimento está presente nas mídias sociais. O uso de várias cores e imagens nessas telas indica o apelo visual do *website*, o que pode ressaltar a valorização do estético, inclusive como forma de reforçar os seus discursos (Charters, 2006; Holbrook & Hirschman, 1982; Lins, 2013). Algumas informações importantes sobre o funcionamento do site são apresentadas na tela inicial, como *link* para programação completa, compra de ingressos e horário de funcionamento. As logomarcas dos órgãos que mantém o Museu aparecem seguidas do seguinte texto:

O Museu do Amanhã é uma iniciativa da Prefeitura do Rio, concebido e realizado em conjunto com a Fundação Roberto Marinho, instituição ligada ao Grupo Globo, tendo o Banco Santander como Patrocinador Master e a Shell como mantenedora. Conta ainda com a Engie, IBM e IRB Brasil Resseguros como Patrocinadores, Grupo Globo como parceiro estratégico e o apoio do Governo do Estado, por meio da Secretaria de Estado do Ambiente, e do Governo Federal, por intermédio da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e da Lei Federal de Incentivo à Cultura. [Página inicial do website do Museu]

Percebe-se que o Museu se apresenta como uma iniciativa pública [Prefeitura do Rio de Janeiro], concebida e realizada em conjunto com a Fundação Roberto Marinho, pertencente ao Grupo Globo. Ou seja, é uma iniciativa pública concebida por uma empresa privada de grande poder no País, através de sua Fundação. Possui duas empresas privadas de grande porte [um banco e uma empresa de combustível] como patrocinadores e mantenedores, havendo ainda outros patrocinadores, como a Engie. O Grupo Globo aparece mais uma vez como parceiro estratégico e há o apoio do Governo do Estado e do Governo Federal, por intermédio da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e da Lei Federal de Incentivo à Cultura. A operacionalização do Museu, por sua vez, fica por conta do Instituto de Desenvolvimento de Gestão (IDG), órgão não governamental que atua em outras localidades no país.

O contexto que envolve a criação e operacionalização do Museu é constituído por interesses que advém de diversos órgãos, incluindo empresas privadas como principais patrocinadores e mantenedores. Apesar de ser uma iniciativa pública, há mais empresas privadas envolvidas do que governamentais, o que pode indicar um possível conflito de interesses na gestão do espaço, e a operacionalização está a cargo de uma organização não governamental. Percebe-se ainda que houve patrocínio de grandes empresas e também a utilização de verba pública, com a Financiadora de Estudos e Projetos [Finep] e a Lei Federal de Incentivo à Cultura, Governo Federal. Além de que em 2016 foi firmada uma nova parceria, dessa vez com a Cisco, multinacional dos Estados Unidos que atua na área de tecnologia. O texto não explica o que significa essa parceria na prática, mas cabe ressaltar que a Cisco atuou como apoiadora oficial dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.

Considerando a data de fundação do museu de 17 de dezembro de 2015, sabe-se que nesse período o país e mais especificamente a cidade do Rio de Janeiro estava se organizando, ou tentando se organizar, para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, evento internacional de grande porte. A abertura de um espaço como esse em tal período pode ter relação com esse momento de preparação da cidade para as visitações turísticas e para as coberturas da mídia internacional, que estariam centradas na cidade. A localização do museu, o seu design projetado por um arquiteto famoso mundialmente pode também estar relacionada com esse contexto de divulgação e atração da cidade como destino turístico internacional, relacionando-se com o embelezamento da imagem urbana e com a revitalização das cidades (Frias & Peixoto, 2002; Lipovetsky & Serroy, 2015;)

Na aba ‘Sobre’ há um texto que fala sobre o impacto das ações humanas na Terra, explicando o porquê do empreendimento e a importância da reflexão sobre o futuro do planeta. O texto explica que o Instituto responsável pela gestão do museu é uma organização sem fins lucrativos, de cultura, que venceu licitação promovida pela prefeitura do Rio, conferindo legitimidade a escolha do IDG e destaca informações que diferenciam o museu dos demais, em particular pelos questionamentos que levanta sobre o futuro, como também pelos valores de sustentabilidade e convivência que lhe orientam. Diz-se que “o Museu busca também promover a inovação, divulgar os avanços da ciência e publicar os sinais vitais do planeta. Um Museu para ampliar nosso conhecimento e transformar nosso modo de pensar e agir” (Tela Sobre/O Museu). Os discursos reforçam valores presentes na sociedade contemporânea, como sustentabilidade e meio ambiente, revelando aspectos da cultura em construção (Caruana, Crane, & Fitchett, 2008; Mosedale, 2016; Salim, Ibrahim & Hassan, 2012). O destaque do Museu em relação aos demais se dá nesse caso baseado em questões simbólicas e também emocionais, características do consumo estético (Holbrook & Hirschman, 1982; Charters, 2006).

Já no site da Riotur, órgão institucional de turismo da Prefeitura do Rio de Janeiro, a tela que aparece sobre o Museu do Amanhã apresenta uma foto da área externa do Museu, um pequeno texto descritivo sobre o atrativo, incluindo informações para acesso, uma agenda e um mapa online com a indicação de outros museus e passeios na cidade. O texto que aparece embaixo da foto informa que se trata de um museu novo, localizado na Zona Portuária da cidade, que estuda o futuro do mundo e apresenta possibilidades de transformação. Ressalta os questionamentos do Museu sobre o futuro da humanidade, o impacto das ações do homem para o planeta e a importância de estudos e debates sobre esses temas. Em acréscimo, cita instituições renomadas de pesquisa que estudam esses pontos, indicando a importância desses tópicos e do Museu. Cabe destacar que a ideia de novidade condiz com o apelo pelo novo presente na estetização do consumo (Jameson, 2007; Lipovetsky & Serroy, 2015) e as questões referentes a preocupação com o futuro do planeta indicam problemáticas presentes na contemporaneidade, ressaltando a relação do discurso com a construção da sociedade (Caruana, Crane & Fitchett, 2008; Mosedale, 2016).

Figuras e símbolos são utilizados nessa parte do site, tornando fácil a visualização das informações e reforçando o uso das imagens para o estabelecimento dos discursos que estão sendo passados ali (Lins, 2013). Sobre o texto que o descreve, destacam-se também as afirmações que indicam o pioneirismo relacionado ao museu, o seu projeto visionário e a função de debate sobre o impacto das ações humanas no mundo: “A proposta do Museu do Amanhã é pioneira em todo o mundo: não há sequer um espaço similar onde atividades culturais e de pesquisa tenham essa proposta de estudo do nosso amanhã” (Página da RioTur). Vê-se que a ideia de grandeza e de singularidade está sendo ressaltada pelo órgão institucional, informação que pode indicar a valorização do hiper, presente na estetização do consumo (Lipovetsky & Serroy, 2004). A junção de atividades culturais com pesquisa revela que espaços como esses não possuem uma finalidade única, como apenas de educação e/ou diversão. Há, portanto, uma mistura de educação e entretenimento, como mencionado por Lipovetsky e Serroy (2015). Mas a ênfase nas questões de reflexão sobre o futuro do planeta pode indicar que essa junção não é feita de forma puramente comercial ou voltada especificamente para o turismo, como alguns autores sugerem que pode acontecer (por exemplo: Gonçalves, 2008).

Ao pesquisar sobre o Museu do Amanhã no site de busca para viagens**,** TripAdvisor**,** é possível verificar várias informações sobre o atrativo tanto da visão dos consumidores, quanto do próprio website. Logo abaixo do nome do Museu aparecem informações como a quantidade de avaliações (6.971 na época da aplicação da pesquisa) e o ranking que simboliza essas avaliações (4,5 de 5), indicando que o local é bem avaliado pelos usuários. A colocação do museu no ranking das atividades da cidade [número 23, de 741], também indica a avaliação positiva do equipamento turístico. Esses elementos visuais são linguagens utilizadas para reforçar o discurso de que esse equipamento é um lugar que vale a pena ser visitado, influenciando o consumo e a percepção das pessoas sobre esse espaço (Mosedale, 2016; Salim, Ibrahim & Hassan, 2012).

A grande quantidade de fotos disponíveis no *website* (6.762 fotografias no total), a maioria postada pelos visitantes do espaço também reforça o culto a imagem que caracteriza a estetização do consumo e do mundo (Jameson, 2007). Ao lado das fotos, o site oferece a possibilidade de as pessoas comprarem passeios que incluem o equipamento e sobre elas aparece o selo de 2017 Travellers' Choice do Trip Advisor. Esse é, segundo o site, o maior prêmio do TripAdvisor, concedido anualmente para os Top 1% dos estabelecimentos em categorias selecionadas. A proximidade das fotos com oslinks para efetivar a compra de roteiros pode indicar a estreita relação da estética com o consumo, sendo essas imagens utilizadas como elementos de persuasão que visam ao lucro (Lipovetsky & Serroy, 2015). Há ainda indicação de atrações e restaurantes próximos ao Museu, e um espaço para os usuários interagirem com perguntas e respostas sobre o atrativo. O texto que descreve o Museu ressalta que:

[...] é um novo tipo de museu de ciências onde você é convidado a examinar o passado, conhecer as transformações atuais e imaginar cenários possíveis para os próximos 50 anos, por meio de ambientes audiovisuais imersivos, instalações interativas e jogos disponíveis ao público em português, inglês e espanhol. O museu é um espaço de aceleração de ideias com atividades educativas, um Laboratório de experiências em inovação, um Observatório e serviços para o público: cafeteria, restaurante e loja. [Página do Trip Advisor]

Vê-se nesse trecho que as ideias de novidade, inovação e de experiências são ressaltadas na descrição do equipamento, indicando o apelo pelo novo, pelas experiências e pelo diferente, aspectos da estetização do mundo (Lipovetsky & Serroy, 2015). A valorização do aprendizado, da ciência e a informação dos serviços de entretenimento e consumo disponibilizados para o público, revela também a junção dos elementos de educação e entretenimento (Lipovetsky & Serroy, 2015) característica que se mostra presente na descrição do Museu em mais de um *website.* Cabe destacar também que nessa descrição há a utilização de uma linguagem que remete a emoção, envolvendo o leitor no convite de conhecer esse espaço (Charters, 2006; Holbrook & Hirschman, 1982; Lipovetsky & Serroy, 2015). A utilização da tecnologia para realizar as atividades de educação e entrenimento no Museu releva também uma estratégia recorrente das organizações na contemporaneidade no intuito de atrair o público e envolvê-lo em suas causas (Amato, 2017).

**Leitura interrogativa dos dados -** A partir da descrição feita na seção análise anterior, verificou-se que dois dos *websites* investigados possuem caráter institucional, são esses: o site oficial do Museu e o site da Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro - o RioTur, ligado à Prefeitura da cidade. O último website*,* o TripAdvisor*,* funciona como um site de busca, especializado em viagens. *Quem fala* nesses sites institucionais são o Instituto gestor, no caso do Museu, e a Empresa de Turismo do Rio, no site do Riotur. No TripAdvisor há falas que representam informações dos visitantes, mas também outras que informam o posicionamento dos próprios sites de busca em relação ao Museu. Tanto no site do Museu quanto do Riotur tratam-se de instituições mistas, ou seja, companhias que possuem o envolvimento do setor público, privado e também não governamental em seu funcionamento.

Os dois sites institucionais [do Museu e da RioTur] falam*da posição de quem* quer promover e divulgar o Museu seja como espaço de pesquisa e/ou como atrativo turístico e cultural da cidade, sendo esta última mais clara no site da RioTur, talvez por ser uma empresa relacionada diretamento ao turismo. Já no *website* do Museu, boa parte das mensagens que aparecem falam mais de conhecimentos produzidos no local do que da visitação em si, indicando que o discurso institucional do Museu não parece direcionado especificamente para o turismo (Gonçalves, 2008; Lipovetsky & Serroy, 2015). O site do *TripAdvisor,* por sua vez, fala da posição de quem quer fornecer informações sobre o Museu e também promover a interação dos visitantes em suas páginas, gerando conteúdo para novos leitores. Nota-se, *que está em jogo* a promoção do Museu do Amanhã na fala dos dois sites institucionais [seja como espaço de conhecimento, seja como ponto turístico]. Essas informações ressaltam a utilização das plataformas digitais e dos discursos como forma de propaganda das organizações (Salim, Ibrahim & Hassan, 2012; Mosedale, 2016). No TripAdvisor, vê-se que está em jogo não só o fornecimento de informações e a geração de conteúdo, mas também a comercialização de roteiros que envolvem os atrativos turísticos.

Sobre *o que se fala e o que querem dizer*, observou-se que no website do Museu do Amanhã, fala-se sobre o papel educativo e reflexivo do museu, assim como sobre as organizações envolvidas, a visitação, exposições, serviços [alimentação, loja, entretenimento] e relação com a comunidade. Há, portanto, uma valorização do papel de pesquisa e debate do museu, mas também uma junção das atividades educativas com o entretenimento (Lipovetsky & Serroy, 2015). Fala-se sobre um “museu de ciências diferente”, um museu inovador, com foco na produção de conhecimento e baseado em princípios éticos que evidenciam a importância da reflexão sobre o futuro do planeta, assim como a responsabilidade de toda a sociedade pelos impactos e caminhos que o mundo está tomando. O apelo ao novo, pelo diferente que caracteriza a estetização do mundo (Jameson, 2007) mostra-se presente no discurso da organização. As preocupações com o futuro revelam questões latentes na sociedade contemporânea, as quais parecem fazer parte de sua realidade (Caruana, Crane & Fitchett, 2008; Mosedale, 2016; Salim, Ibrahim & Hassan, 2012).

No website da RioTur, fala-se sobre um museu novo, contemporâneo, localizado em uma região importante da cidade e que não apenas expõe informações, mas também produz conhecimento. O texto descreve também o museu como um projeto visionário, destacando o seu pioneirismo. Esses adjetivos engrandecem o equipamento, diferenciando-o dos demais e persuadindo os leitores sobre a importância e singularidade do espaço (Caruana, Crane & Fitchett, 2008; Cristofori, 2015; Molz, 2013). Portanto, apesar de não apresentar de forma direta o que as pessoas podem encontrar no Museu, mas sim o seu papel e assuntos de interesse, o site apresenta informações essenciais sobre o funcionamento do Museu, divulgando-o como ponto turístico. Seria ssim um discurso mais voltado para a promoção do espaço para o turismo.

No website do TripAdvisor, fala-se sobre o Museu a partir da visão dos consumidores, mas também do próprio *website*, que o caracteriza como Museu de Ciências. O sistema de avaliações, os comentários, as fotos e os textos descritivos contribuem para organizar essa fala, que ressalta a novidade do museu [novo museu de ciências], a possibilidade de interação [você é convidado a instalações interativas], de reflexão [examinar, conhecer, imaginar], a ambientação e a tecnologia [ambientes audiovisuais imersivos, jogos disponíveis]. Vê-se, portanto, o apelo pelo novo como característica desse discurso (Lipovetsky & Serroy, 2015).

Em relação aos *aspectos semânticos*, no site do Museu as mensagens estão organizadas de forma a informar as pessoas sobre o funcionamento do Museu, os conhecimentos produzidos e seu papel na comunidade. Há utilização de termos técnicos para descrever a operacionalização do Museu [como parceiro estratégico, mantenedora], porém o texto que descreve o Museu utiliza palavras de fácil compreensão. No site do RioTur, a fala está organizada de forma a informar as pessoas sobre o Museu, seu funcionamento e localização. São utilizadas palavras que remetem a novidade, inovação e adjetivos que dão a entender que este é um Museu diferente, único. Tais palavras, além de engrandecerem o equipamento, diferenciam-no dos demais e tornam o texto persuasivo, envolvente. A novidade e o diferente presentes no consumo estético também estão representadas nesse website (Lipovetsky & Serroy, 2015). Já no website do *TripAdvisor,* a fala busca informar e aconselhar as pessoas interessadas no Museu, além de incentivá-las a contribuírem com suas próprias informações sobre o espaço, assim como há também mensagens construídas com a intenção de vender pacotes.

É, portanto, um discurso que pode sugestionar a percepção dos leitores sobre o atrativo, influenciando sua atitude de consumo (Fairclough, 2013; Mosedale, 2016; Thurot & Thurot, 1983). Palavras que remetem a novidade, interação, reflexão, educação, conhecimento, ambientação e tecnologia também estão presentes nesse website*,* caracterizando o processo de estetização do consumo (Lipovetsky & Serroy, 2015). Há outras características dos textos que produzem essas leituras, auxiliando a sua persuasão sobre o leitor. A utilização de fotos, de frases no imperativo, de adjetivos que reforçam o pioneirismo e a importância do espaço, como dito anteriormente, também contribuem para a persuasão do texto em todos os três *websites*, reforçando o culto a imagem (Lins, 2013) e a busca incessante pelo novo (Jameson, 2007).

Ao observar a *regularidade e coerência dos dados*, notou-se que há repetição de informações entre os sites, como o tempo de visitação e o sistema de avaliação e a menção ao arquiteto responsável pelo projeto. Embora os sites enfatizem mais alguns aspectos do que outros, não foram identificados casos desviantes entre os seus discursos, o que pode indicar regularidade e coerência nas informações que representam o Museu do Amanhã nos três endereços eletrônicos.

Os *principais conteúdos encontrados* nos sites falavam sobre inovação, ciência, novidade, interação, tecnologia, educação, entretenimento, design e localização, aspectos que rementem ao conceito de estetização do mundo (Amato, 2017; Jameson, 2007; Lipovetsky & Serroy, 2015). Sugere-se que as organizações envolvidas, no caso deste estudo, os *websites* analisados, possuem conhecimento e habilidade para tratar a oferta de elementos simbólicos e estéticos como forma de vantagem competitiva. O uso de fotografias e a caracterização feita do museu por seus aspectos hedônicos tem o intuito de envolver o consumidor numa experiencia de consumo que vá além de uma visita a um museu tradicional. Há, portanto, aspectos que evidenciam a valorização das imagens, do visual, do estético e do entretenimento nas mensagens e no *layout* dos três websites, exemplificando o processo de estetização do consumo, trazido por Lipovetsky e Serroy (2015). A busca pelo belo, pelo novo e pelo diferente como afirmam Lipovetsky e Serroy (2015) e Jameson (2007), pode ser identificada nas frases que ressaltam a novidade, a inovação, o design e a singularidade do Museu. Também a oferta de experiências centradas no divertimento e no espetáculo, como falam Morin (1997), Lipovetsky e Serroy (2015) e Jameson (2007), pode ser encontrada nas informações que remetem ao entretenimento e as interações tecnológicas.

O culto à imagem no intuito da estetização por si só, como traz Lins (2013), pôde ser observado na valorização da estética e do visual em sobreposição ao acervo do Museu nos sites selecionados, com exceção apenas para o site institucional do próprio Museu, que reforça o sentido educacional e científico do espaço. Também foi possível notar a existência de um turismo mais preocupado em criar cenografias que estimulem e encantem os turistas (Frias & Peixoto, 2002) no contexto de criação do Museu como um atrativo para a cidade como forma de revalorizar o seu espaço e a sua imagem urbana (Richards & Wilson, 2006). Porém, como o site institucional do Museu apresentou um discurso mais direcionado para as suas funções educacionais do que turísticas, talvez esse não seja o caso de um processo de museificação guiado exclusivamente para o turismo, como Lipovetsky e Serroy (2015) indicam acontecer em outros locais.

Sobre o *contexto institucional e situacional***,**é possível perceber ao navegar pelo site do Museu que a sua construção tem significados estéticos, pela arquitetura e pela revitalização da localidade (por exemplo: Amato, 2017; Frias & Peixoto, 2002; Lipovetsky & Serroy, 2015), mas também há questões que envolvem a representação de uma época, marcada inclusive pela realização das Olimpíadas na cidade, e a aspiração do Brasil e do Rio de Janeiro em se destacarem no contexto nacional e internacional. As diversas organizações e instituições ligadas a construção e manutenção do espaço, que variam entre públicas, privadas e mistas, revelam que há ainda uma delicada aliança política e econômica associada à sua gestão, demonstrando, dessa forma, que o lazer social de apelo turístico, nesse caso em forma de um museu, também ascende questões envoltas à relações de poder. A venda dessa experiência de consumo está relacionada também à venda da cidade do Rio de Janeiro internacionalmente como um *lócus* de inovação e tecnologia, mascarando os diversos problemas sociais que a cidade enfrenta. Esse discurso é uma forma de beneficiar empresas que se interlaçam em relações comerciais com outros países.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base no que fora exposto até então, acredita-se que tanto as reflexões sobre hipermodernidade, em um contexto maior, quanto as que se referem ao processo de estetização do mundo que ocorre dentro desse panorama, parecem ser úteis para auxiliar a análise e compreensão das organizações e da sociedade no que diz respeito a produção e ao consumo de cultura, lazer e turismo. Ao analisar três websitesrelacionados ao Museu do Amanhã, foi possível identificar características que condizem com a literatura trazida neste estudo e assim entender de que forma esse espaço tem sido representado pelo mercado, vigente aos interesses de empresas públicas e privadas.

De forma geral, foi possível perceber que as posições e opiniões sobre o Museu são semelhantes nos três sites analisados, embora existam algumas diferenças de ênfase entre eles. O site do Museu, por exemplo, é o mais rico em termos de informações sobre o equipamento turístico, seu foco parece ser maior na promoção e divulgação de conhecimento e da ciência do que na constituição de um destino turístico. Já o site da RioTur traz algumas informações sobre o Museu e seu funcionamento, de uma forma mais persuasiva e promocional. Mas os principais conteúdos encontrados nos websites [inovação, ciência, novidade, interação, tecnologia, educação, entretenimento, design e localização], representam bem o contexto de hipermodernidade e estetização do mundo, pois aparecem também de forma correlacionada.

A junção de educação e entretimento, inclusive, é uma característica da estetização do consumo que se mostra presente na representação do Museu a partir dos três *websites* analisados. Também a dimensão estética, que envolve a cidade na lógica da imagem e da identidade visual no intuito de conquistar moradores, investidores e incentivar o turismo, pôde ser visualizada na ênfase dos sites para a localização do Museu e para o arquiteto responsável pelo seu projeto. Esses aspectos, em conjunto com o contexto institucional e situacional do Museu, parecem exemplificar bem o processo de estetização das cidades reforçado pelo turismo contemporâneo, no que diz respeito, por exemplo, a reestruturação das cidades e ao seu embelezamento.

Levando em consideração o exemplo apresentado neste estudo, foi possível compreender as colocações de Lipovetsky e Serroy (2015) sobre o fato de que os museus e centros históricos estão sendo absorvidos pela lógica da estetização do mundo, na qual o design, a beleza, o divertimento e o espetáculo parecem se sobrepor à funcionalidade do empreendimento. E que o turismo, como atividade econômica e social, pode atuar como um facilitador e incentivador desse processo à medida que se utiliza desses espaços para promover o setor. No entanto, algumas ressalvas precisam ser feitas no que diz respeito ao *website* institucional do Museu, conforme indicado nas análises. Observou-se, por exemplo, um discurso mais voltado para as funções educacionais e de propagação e produção de conhecimento, com ênfase em temas como inovação, tecnologia, interatividade e sustentabilidade. Também nos outros dois sites, havia a indicação de aspectos funcionais do Museu, como o debate, a reflexão e a pesquisa. Nesse caso, talvez a estetização do consumo representada no Museu do Amanhã não caracteriza um processo de museificação voltado de forma quase que exclusiva para o turismo, como pode acontecer em determinados espaços.

Acredita-se, portanto, que o estudo pode auxiliar os pesquisadores e gestores que fazem parte do universo turístico e cultural a alcançarem um melhor entendimento sobre a promoção e representação dos museus contemporâneos diante da lógica da estetização do consumo, tão presente no universo do turismo. O acompanhamento dos discursos apresentados pode facilitar a compreensão sobre o consumo e o posicionamento das organizações em questão, revelando questões latentes na sociedade, como a preocupação com o futuro e a busca por novidades. No intuito de ampliar as ideias trazidas aqui, outras pesquisas poderiam analisar empreendimentos semelhantes e investigar como esse processo de estetização se apresenta nesses espaços, levando em consideração suas características e contexto de funcionamento. Em acréscimo, seria interessante que futuros estudos buscassem compreender de que forma os consumidores representam suas práticas de consumo cultural e se posicionam frente a esses locais, buscando entender os significados dessas experiências.

**REFERÊNCIAS**

Alves, M. C. (2017). *A selfie em museus:* a hiperconectividade e a mediatização da memória a partir das fotos geolocalizadas do instagram no Masp. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. [Link](http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/artigo_mariana_carvalho_final.pdf)

Amato, L. J. B de M. (2017). O museu hipermoderno. *Áquila - Revista Interdisciplinar, 16*(2).

Andreoni, R. (2011). Museu, memória e poder. *Em Questão*, *17*(2), 167-178. [Link](http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/88071)

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 868-882. [Link](http://intranet.fucape.br/uploads/MATERIAIS_AULAS/25106-2.pdf)

Brito, W. (2015). Os conceitos pós-modernidade e hipermodernidade em Gilles Lipovetsky. *Perspectivas em Psicologia*, *19*(2), 155-182. [Link](http://www.seer.ufu.br/index.php/perspectivasempsicologia/article/view/32500/17501)

Caruana, R., & Crane, A. (2011). Getting away from it all: Exploring freedom in tourism. *Annals of Tourism Research*, *38*(4), 1495-1515. [Link](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738311000260)

Caruana, R., Crane, A., & Fitchett, J. A. (2008). Paradoxes of consumer independence: a critical discourse analysis of the independent traveller. *Marketing Theory*, *8*(3), 253-272. [Link](https://researchportal.bath.ac.uk/en/publications/paradoxes-of-consumer-independence-a-critical-discourse-analysis-)

Charters, S. (2006). Aesthetic products and aesthetic consumption: A review. *Consumption, Markets and Culture*, *9*(3), 235-255. [Link](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253860600772255)

Chaves, H. L. A. (2016). Operacionalização da Análise de Discurso na investigação social: um exemplo de percurso metodológico. *Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*, *3*(1), 490-497. [Link](https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/article/view/993/969)

Cisco. (2017). *A Cisco é apoiadora oficial dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016*. [Link](https://www.cisco.com/c/r/pt/br/rio2016/index.html)

Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa*: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed.

Cristofori, S. (2015). *The language of Tourism in the promotion of country villages:* two case studies from Italy (Borghetto) and England (Bibury). Tese, Università Ca'Foscari Venezia, Italia. [Link](http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/6142/844930-1182081.pdf?sequence=2)

Debord, G. (2004).*A sociedade do espetáculo:* comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto.

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse*: Textual analysis for social research. Psychology Press.

Fairclough, N. (2013). Critical discourse analysis and critical policy studies. *Critical Policy Studies*, *7*(2), 177-197. [Link](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19460171.2013.798239)

Flick, U. (2013). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso.

Foucault, M. (2013). *Archaeology of knowledge*. Routledge.

Canônico, M. A. (2017, 30-01). Em seu 1ª ano, Museu do Amanhã se torna o mais visitado do país. *Folha de São Paulo*. [Link](https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/01/1854076-em-seu-1-ano-museu-do-amanha-se-torna-o-mais-visitado-do-pais.shtml)

Frias, A., & Peixoto, P. (2002). Representação imaginária da cidade. Processos de racionalização e de estetização do património urbano de Coimbra. *Centro de Estudos Sociais,* *183*, 1-31. [Link](https://ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/183.pdf)

Gill, R. (2003). Análise de discurso. *In*: Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2003). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:* um manual prático. Petrópolis-RJ: Vozes.

Gonçalves, A. R. (2008). As comunidades criativas, o turismo e a cultura. *Dos Algarves,* 17, 10*-*18*.* [Link](http://www.dosalgarves.com/rev/N17/2rev17.pdf)

Gonçalves, A. T. P. (2016). Análise de conteúdo, análise do discurso e análise de conversação: estudo preliminar sobre diferenças conceituais e teórico-metodológicas. *Administração: Ensino e Pesquisa*, *17*(2), 275-300. [Link](https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/323/pdf_1)

Gouveia, T. M. D. O. A., Ayrosa, E. A. T., Cerchiaro, I. B., & Gradvohl, D. M. (2016). A Análise de Discurso na pesquisa acadêmica em estratégia. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, *15*(3), 6-19. [Link](http://www.revistaiberoamericana.org/ojs/index.php/ibero/article/view/2329)

Hintze, H., & Vicentini, J. (2014). Illegal crossing board*:* subjetivação capitalística, infantilização e perversão da [com]vivência. *Congresso Internacional Comunicação e Consumo*, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, ESPM, São Paulo-SP, Brasil.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132-140. [Link](https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/9/2/132/1813212)

Jameson, F. (2007). *Pós-modernismo:* a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática.

Lins, H. N. (2013). A pós-modernidade e sua narrativa: o setor de turismo em debate. *Acta Scientiarum - Human and Social Sciences*, *35*(1), 37-47. [Link](https://doi.org/10.4025/actascihumansoc.v35i1.19930)

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo*: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras.

Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Os tempos hipermodernos.* São Paulo: Barcarolla.

Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, *43*(1), 210-230. [Link](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738313001096)

Morin, E. (1997). *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Mosedale, J. (2016). *Neoliberalism and the political economy of tourism*. Routledge.

Museu do Amanhã (2017). *Website do Museu do Amanhã*. [Link](https://museudoamanha.org.br/)

Muzzio, H. (2015). Sempre ele! A nova forma do capitalismo*. Revista de Administração de Empresas,* *55*(6), 724-725. [Link](https://rae.fgv.br/rae/vol55-num6-2015/sempre-ele-nova-forma-capitalismo)

Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, *27*(6), 1209-1223. [Link](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517705000749)

Riotur (2017). *Novo museu na Zona Portuária estuda o futuro do mundo e apresenta possibilidades de transformação*. [Link](http://visit.rio/que_fazer/museudoamanha/)

Salim, M. A. B., Ibrahim, N. A. B., & Hassan, H. (2012). Language for tourism: A review of literature. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *66*(1), 136-143. [Link](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812052408)

Thurot, J. M., & Thurot, G. (1983). The ideology of class and tourism confronting the discourse of advertising. *Annals of Tourism Research*, *10*(1), 173-189. [Link](https://www.sciencedirect.com/journal/annals-of-tourism-research/vol/10/issue/1)

TripAdvisor. (2017). *Museum of Tomorrow*, Rio de Janeiro. [Link](https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303506-d4377179-Reviews-Museu_do_Amanha-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html)

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze:* Leisure and travel in contemporary societies. London: Sage.

Vaara, E. E. R. O. (2012). Critical discourse analysis as methodology in strategy as practice research. *Cambridge Handbook of Strategy as Practice*, 217-229. [Link](https://www.cambridge.org/core/books/cambridge-handbook-of-strategy-as-practice/critical-discourse-analysis-as-methodology-in-strategy-as-practice-research/DF6EACF07913570AD6FDF06B1D3CDAC4)

1. **NOTA**

 A presente pesquisa foi realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior [CAPES], Código de Financiamento 001. [↑](#endnote-ref-1)
2. **Luana Alexandre Silva –** Mestra. Doutoranda em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. Currículo: http://lattes.cnpq.br/6525065015830130 E-mail: luanaalsilva@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
3. **Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa –** Doutora. Professora na Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. Currículo: http://lattes.cnpq.br/4418217720125569 E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
4. **Miriam Leite Farias -** Mestra. Doutoranda em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. Currículo:  http://lattes.cnpq.br/5939809772419359 E-mail: miriamlfarias@gmail.com [↑](#footnote-ref-3)
5. **José Roberto Ferreira Guerra –** Doutor. Professor na Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. Currículo:  http://lattes.cnpq.br/1065501973328121 E-mail: j.roberto.guerra@gmail.com [↑](#footnote-ref-4)
6. **Processo Editorial –** Recebido: 25 AGO 19; Aceito: 21 JUN 20. [↑](#footnote-ref-5)