

A GESTÃO DA INFORMAÇÃO E AS NOVAS TECNOLOGIAS: PERCEPÇÕES DE AUTENTICIDADE DO PÚBLICO-VISITANTE DE MUSEUS VIRTUAIS

Email:
larissadutraa@gmail.com
catiarb@eci.ufmg.br
diomira@uol.com.br

Larissa Fernandes Dutra, Cátia Rodrigues Barbosa, Diomira Maria Cicci Pinto
Faria

Resumo

Trata-se de uma pesquisa que visa analisar, por meio do público-visitante, questões referentes à autenticidade, no âmbito informacional de museus virtuais do site “Era Virtual”. Nesse site constam 24 museus para serem visitados e todos existem fisicamente. A pesquisa foi desenvolvida pelo método dedutivo-analítico, o que possibilitou a construção de premissas, a partir da teoria. Constou de aplicação de questionário semi-aberto, após a visita aos museus virtuais por parte de alunos do ensino de graduação da UFMG. Os resultados alcançados, considerando a amostra da análise, mostraram que a autenticidade diz respeito tanto a questões verificáveis cientificamente através de sua dimensão material, quanto a questões não materiais que emergem da relação entre o homem e o objeto. A pesquisa contribuirá para se construir diretrizes capazes de balizar projetos futuros de interfaces de museus virtuais no que tange a autenticidade da sua informação¹.

Palavras-chave: Informação; Museu Virtual; Público-Visitante; Autenticidade.

Abstract

It is a research that aims to analyze, through the visitor public, questions regarding authenticity, in the informational area of virtual museums of the site "Era Virtual". In this site there are 24 museums to be visited and all exist physically. The research was developed by the deductive-analytical method, which made it possible to construct premises based on theory. It consisted of a semi-open questionnaire, after the visit to the virtual museums by UFMG undergraduate students. The results obtained, considering the sample of the analysis, showed that authenticity refers both to issues that are scientifically verifiable through their material dimension and to non-material issues that emerge from the relationship between man and object. The research will contribute to construct guidelines capable of designating future projects of interfaces of virtual museums as regards the authenticity of their information.

Keywords: Information; Virtual Museum; Public-Visitor; Authenticity.

INTRODUÇÃO

A partir do século XX, com o surgimento das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) começaram a ocorrer mudanças que modificaram os nossos cotidianos. Uma amostra dessas transformações é a proliferação das interfaces homem-máquina e de outras possibilidades de disseminação da informação que conectaram pessoas nas mais variadas regiões do globo. Um exemplo disso são os museus virtuais (MV), que segundo Rodrigues (2011), se configuram como

¹ Este artigo foi desenvolvido no Programa de Pós Graduação em Gestão e Organização do Conhecimento, Escola de Ciência da Informação – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

uma iniciativa dos museus atuais em disponibilizarem virtualmente ao seu público, informações, fotografias de seu acervo e visitas às suas dependências no intuito de atingir a uma sociedade que valoriza, progressivamente, o uso das tecnologias.

Se por um lado, observamos que os museus tem se preocupado com a identificação das preferências do seu público, levantando informações diversas sobre este no intuito de tomar decisões assertivas, por outro, a aproximação dos museus com o meio virtual como uma das estratégias de envolvimento com o seu visitante, nos faz questionar de que maneira a informação recuperada² por meio da visita a essas plataformas tem sido percebida pela sua audiência em se tratando da autenticidade. Isso porque, informações recuperadas em meio virtual tendem a se tornar obsoletas, podendo ainda ser alteradas com facilidade, o que, segundo Freitas (2010) trás um sentimento de desconfiança sobre a sua integridade. Além disso, estudos como os de Benjamin (1980) refletem sobre os prejuízos em se reproduzir uma obra de arte por meio de fotografias. Para ele, a reprodução de uma obra nunca será equivalente a real, pois esta não detém a tradição da original, esvaindo-se a sua autenticidade.

Nesse sentido, o objetivo deste artigo é compreender através do público-visitante dos museus virtuais, quais são as suas percepções em se tratando de autenticidade. Justifica-se este estudo, pois, como observado por Choo (2001) as instituições devem criar significados a partir da observação do ambiente em que estão inseridas, construindo conhecimentos fundamentados nas informações obtidas nesta observação, para então, tomar as melhores decisões. Assim, em se tratando de museus virtuais, identificar as preferências do seu público-visitante, poderá dar condições de tomada de decisões sobre a informação disponibilizada, sobretudo, no que tange a sua autenticidade. Para isso foi desenvolvida uma metodologia dividida em quatro momentos: I) criação de premissas por meio do método dedutivo; II) análise prática do ambiente de estudo, o site “Era Virtual”; III) construção e aplicação de questionário piloto; IV) identificação dos primeiros resultados quanto aos atributos que favorecem e desfavorecem a percepção de autenticidade quanto a informação dos museus virtuais, com a intenção de que, futuramente possamos construir diretrizes para projetos de interfaces desses museus. Verificou-se que a maioria dos respondentes consideram as informações contidas nos museus virtuais visitados autênticas, e o principal fator que contribui para esta percepção é o de que essas informações são provenientes de uma instituição confiável.

1. A GESTÃO DA INFORMAÇÃO EM MUSEUS À LUZ DE UM NOVO CONTEXTO SOCIAL

Ao longo do século XX foram percebidas mudanças nos cenários políticos, sociais e econômicos no mundo. Segundo Yamaoka (2006) os avanços das TIC permitiram a popularização da internet, propiciando maior velocidade na disseminação da informação e com isso, começou-se a observar nas organizações uma mudança de foco dos recursos convencionais para uma ênfase no recurso informacional. Para Choo (2001), na atualidade, uma organização deve usar a informação

² Por informação recuperada considera-se todo o conteúdo do museu virtual, desde os objetos de seu acervo e as narrativas que conduzem a visita, até a navegação pelos seus corredores e a informação obtida por meio de todo este processo. Entende-se que esta consideração é adequada, pois tanto o processo de recuperação de uma informação quanto a cognição humana podem ocorrer em qualquer um dos momentos citados, até mesmo, por intermédio de uma imagem.

como artifício estratégico em suas tomadas de decisões. Marchiori (2014) defende a gestão da informação como recurso sobre novas facetas a explorar, implicando no reconhecimento de preferências de seus consumidores através de pesquisas de público por exemplo. Os museus, nesse sentido, passaram, gradativamente, a inserir gestão da informação como estratégia para organização de seu acervo, definição de novos temas de exposições a serem abordados, detecção das preferências de seu público, dentre outros explicitados na Figura 1:

Figura 1: Por que gerir a informação em museus?

Fatores Internos	Fatores Externos
Mais pessoas provenientes de corporações em cargo de direção nos museus	Aumento do número de museus e acirramento da competição por público
Crescimento das coleções em direção a novos campos e materiais	Incremento da educação e aumento da audiência por museus
Dependência da realização de grandes exposições	Expectativa do público por grandes exposições
Tentativa de captação de recursos por meio de parcerias público-privadas	Acessibilidade Digital pela Internet

Fonte: Adaptado de Lord e Market (2007, p. 2-3).

Um dos exemplos é de como os museus gerenciam a sua informação, no que se refere à organização das suas coleções. Para Ceravólo e Tálamo (2007) o crescimento das coleções em museus leva a necessidade de uma inventariação mais eficiente, utilizando a prática da documentação museológica que constitui na organização da informação em museus tanto em relação ao tratamento do objeto musealizado, como na organização das informações tendo em vista a recuperação pelo visitante. Em se tratando da dependência da realização de grandes exposições pelos museus atuais e, com ela, a tentativa de captação de recursos, percebe-se que a gestão da informação também está fortemente ligada nesse contexto. Isso porque, o processo de decisão sobre qual exposição trazer para um museu se baseia na avaliação das preferências do público, e pela avaliação de mercado. Assim, essa decisão será baseada no reconhecimento do ambiente pela instituição. Também pela Figura 1, percebe-se que o fato de o número de museus ter aumentado relativamente durante os últimos anos, devido ao incremento da educação, levou a um acirramento por público por parte dessas instituições. Para entender o que o público dos museus almeja, Carvalho (2005) enfatiza sobre a importância das pesquisas de público. Essas pesquisas funcionam como um canal destinado a dar informações para que gestores tomem decisões trazendo mais visitantes e recursos para a sua instituição.

Em relação à acessibilidade digital pela internet, os museus têm, cada vez mais, concebido formatos de exibição dos seus acervos por meio das inovações advindas das TIC. Uma das formas destes divulgarem seu conteúdo estrategicamente é por intermédio dos museus virtuais. Esses museus *online* auxiliam os seus correspondentes no mundo físico a atraírem mais público, colaboram com a recuperação de informações de pesquisadores sem necessidade de deslocamento físico, podendo, inclusive, instigar pessoas a se deslocarem de regiões a outras para conhecer o acervo do museu *in loco* (DUTRA e FARIA, 2017). Assim, compreendendo que museus virtuais se configuram como novas interfaces que possibilitam recuperação de conteúdo informativo diverso, pode-se refletir sobre a percepção do seu público quanto a qualidade e autenticidade da

sua informação recuperada, proveniente de suas fotografias, áudios, *hiperlinks*, etc. Estes usuários poderão ser fonte de dados para que os gestores e curadores desses museus aperfeiçoem essas plataformas tornando-as, quem sabe, mais acessadas e fonte de informação de qualidade. Nesse sentido, o próximo tópico se destinará a um aprofundamento teórico sobre o que são os museus virtuais, bem como uma descrição do objeto de estudo desta pesquisa, o portal de museus virtuais “Era Virtual”.

2. A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E AS NOVAS INTERFACES: OS MUSEUS VIRTUAIS

Nos últimos anos houve uma crescente iniciativa dos museus tradicionais em adotar correspondentes em meio virtual no intuito de atingir o seu público, que valoriza, cada vez mais, o uso de tecnologias. Para Barbosa, Porto e Martins (2012), essa valorização se deve ao fato de que a realidade virtual dentro desses museus cria tanto ambientes organizados para a transmissão de informações específicas, quanto, recursos de imersão, tornando a experiência da visita virtual bem aceita pelos usuários. Mediante a esta adesão dos museus tradicionais por correspondentes em meio virtual, Lima (2009) identifica que, atualmente, coexistem no ciberespaço pelo menos três categorias de museus virtuais.

Na primeira delas, denominada Museu Virtual Original Digital, se encontram aqueles museus que não possuem correspondentes no mundo físico, ou seja, existem somente em meio virtual. Um exemplo é o Museu da Pessoa que tem o objetivo de transformar em informação, histórias de vida de pessoas sobre os mais diversos assuntos. Na segunda, denominada Museu Virtual Composição Mista, encontramos os museus que não possuem correspondentes no mundo físico, mas detêm acervo convertido digitalmente. Isso significa que a coleção exibida é resultado de uma coleta de imagens feita por esse museu que no fim serão convertidas para o meio digital. Este é o caso do Museu Virtual de Brasília, que possui a cidade de Brasília como elemento expositivo. Na terceira, Museu Virtual Conversão Digital, estão àqueles museus que além de estarem representados no espaço *web*, ocupam também um território no mundo físico. Este é o caso dos museus contemplados pelo site Era Virtual.

Schewibenz (1998) considera que os museus virtuais são uma superação dos métodos tradicionais de exposição museal. De acordo com ele o museu virtual não funciona somente como um novo meio de exposição de arte, mas muito mais que isso, ele alimenta múltiplas perspectivas da informação sobre um tópico em particular. Carvalho (2005) complementa que a riqueza deste tipo de museu está ligada a democratização da informação disseminada, além de permitir um contato mais interativo com os objetos do acervo. Deste modo, para este artigo define-se que museus virtuais são: I) Museus que se encontram em meio virtual e possuem correspondentes em meio físico (categoria três); II) Possuem *tours* virtuais os quais o visitante poderá conhecer as suas dependências; III) São plataformas informativas, que divulgam a arte e cultura por intermédio de seu acervo digitalizado.

Assim, o ambiente de estudo escolhido foi o *site* de museus virtuais “Era Virtual”. Em se tratando de *layout*, ele está dividido em quatro sessões principais: I) *Home*; II) Projeto; III) Visitas Virtuais; IV) Como Navegar. A primeira apresenta um panorama geral do *site* abarcando os seus principais *links* para acesso. A segunda apresenta o projeto, seu histórico, integrantes e parceiros. Na terceira o usuário encontra todos os museus possíveis de se realizar o *tour* virtual. Na quarta o

site disponibiliza informações referentes aos seus recursos de navegação. É explicado como percorrer as salas de cada museu, sendo possível por meio das setas espalhadas pelos corredores que são usadas para quando o visitante quiser virar a esquerda e direita. Outro recurso são os ícones localizados em cima de cada peça do acervo, que tornam possível a recuperação de informações sobre o objeto exposto, etc. Desse modo, após esta apresentação partiremos para a análise do termo autenticidade, abordando percepções de áreas distintas do conhecimento, com a intenção de se definir premissas que balizarão a metodologia de trabalho em se tratando da autenticidade em museus virtuais.

3. PENSANDO A AUTENTICIDADE: CONSTRUINDO UM PANORAMA TEÓRICO

Segundo o Dicionário Aurélio (2017) a palavra autenticidade reflete a qualidade do que é autêntico e verdadeiro. De acordo com Lira (2009), esta definição surge no século XVIII como resultado da possibilidade de acesso a fontes de informação variadas, que permitiu a constatação por parte de estudiosos que algumas das escrituras bíblicas, tidas como autênticas na Idade Média se encontravam contaminadas com acréscimos e perversões. Com o passar dos anos, pensadores desenvolveram importantes pesquisas no campo da autenticidade trazendo inovações na sua definição. Ricoeur (2000), por exemplo, defende que a autenticidade está na mente do indivíduo, não sendo uma condição inerente a um objeto. Em contrapartida, Benjamin (1980) entende que as obras de arte são produzidas por meio de um processo criativo que dá especificidade em cada objeto, sendo que isso as torna diferentes de um trabalho de réplica. Deste modo, com o objetivo de prosseguir com subsídios teóricos para esta investigação, no tópico abaixo apresentamos a ideia de autenticidade em duas áreas do conhecimento: Teoria e Crítica da Arte e Ciência da Informação.

3.1 AUTENTICIDADE NA TEORIA E CRÍTICA DA ARTE

A discussão sobre a noção de autenticidade no campo da Teoria e Crítica da Arte segue em torno de dois entendimentos básicos: o de autenticidade nominal e o de autenticidade expressiva. A primeira relaciona-se com a identificação correta das origens, autores, ou proveniência de uma obra de arte. A segunda se volta para o caráter de um objeto como expressão verdadeira de valores e crenças de um indivíduo ou uma sociedade (DUTTON, 2005). Segundo o autor a verificação da autenticidade nominal de uma obra de arte pode ser considerada uma questão predominantemente empírica, baseada em procedimentos técnicos aplicados por especialistas das Artes, da Química, História, etc. Em se tratando de autenticidade expressiva, esta estaria envolvida com o estabelecimento de uma relação de identificação e pertencimento da comunidade com a obra. Nesse caso, a obra de arte é vista como uma manifestação de valores tanto individuais quanto coletivos. É nesse ponto que se percebe que mesmo sendo a obra e sua cópia idênticas em relação ao seu valor estético, ao original são atribuídos valores históricos que crescem à medida que a obra sobrevive no tempo.

3.2 AUTENTICIDADE NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Com o advento das TIC nos últimos anos, passaram a coexistir na sociedade uma infinita variedade de documentos eletrônicos, que vem desafiando o trabalho de cientistas da informação por todo o mundo. Segundo Freitas (2010) um dos desafios é a manutenção da integridade dos registros criados em meio virtual de forma a garantir sua autenticidade nos sistemas em que foram representados. A autora afirma que os documentos eletrônicos apresentam problemas no que se refere à autenticação, devido à forma como são produzidos e transmitidos e ao fato de serem mais facilmente alterados. Nessa perspectiva a autenticidade consiste numa responsabilidade partilhada entre o produtor do documento, o seu sucessor (quem manuseia e representa os documentos em meio digital) e o reconhecimento social daqueles que o acessarão considerando-o íntegro ou não. Um exemplo é a plataforma CAPES reconhecida por universidades e cientistas de alto padrão em contraposição ao site *Wikipedia* do Google, que divulga informações que podem ser alteradas por qualquer usuário, sendo excluído como fonte de conteúdo confiável. Assim, a autenticidade do documento eletrônico é garantida por meio da adoção de métodos que assegurem que este não seja manipulado durante a sua transmissão dentro do sistema de gestão de informação.

Nesse sentido, para Buckland (1991) como documento podemos considerar tanto os registros gráficos humanos, como objetos, a exemplo das peças de museus que funcionam como transportadoras de informações. A partir do século XX, segundo o autor, os teóricos passaram a englobar as gravações de imagem e de voz a noção de documento. Para ele tudo o que é exibido na tela de um computador é um documento, podendo-se dizer que um jogo educativo virtual é uma espécie de documento dinâmico. Desse modo, pela Ciência da Informação, podemos pensar em documentos autênticos ou inautênticos dentro de ambientes virtuais. É o caso dos museus virtuais, que conforme visto anteriormente, detêm acervo digitalizado o qual a averiguação da fidedignidade das informações transmitidas é deixada a cargo de profissionais que lidam diretamente com a gestão e organização da informação dentro desses ambientes. Considerando, nesse sentido, que objetos museais expõem informações sobre determinada cultura, e que estes, sendo transportados para ambientes virtuais percorrem a um processo de representação do seu conteúdo e de suas dependências no intuito da recuperação por parte de seus usuários, podemos refletir sobre a autenticidade desse acervo virtual. Assim, as discussões mostraram que a maior concordância entre a Teoria e crítica da arte e a Ciência da informação é de que a autenticidade diz respeito tanto a questões verificáveis cientificamente através de sua dimensão material, quanto a questões não materiais que emergem da relação entre o homem e o objeto.

4. PROCESSO METODOLÓGICO

A metodologia da pesquisa está dividida em quatro etapas. A primeira delas se refere ao uso do método dedutivo como ferramenta para a construção de teorias que auxiliem na compreensão do autêntico dentro das plataformas de museus virtuais. Para introdução do método procurou-se realizar uma revisão bibliográfica sobre o termo autenticidade. Os principais bancos de dados foram o Google Acadêmico e o Periódicos CAPES, sendo as palavras-chave utilizadas: autenticidade e museus virtuais, autenticidade e artes, e autenticidade e ciência da informação. A partir da compilação de informações foi possível a construção de duas premissas balizadoras ao nosso entendimento de museus virtuais e autenticidade: **I) Premissa quanto à Dimensão Nominal:** a autenticidade nos museus virtuais envolvem questões relacionadas à integridade de seus documentos, isso se relaciona com a autenticidade de seus objetos representados em meio

virtual e com a veracidade da informação transmitida através deste. **II) Premissa quanto à Dimensão Expressiva:** a autenticidade nos documentos digitais demanda uma aceitação coletiva e se encontra de forma subjetiva a cada pessoa que se relaciona com este documento. Portanto, compreendendo que para a avaliação de autenticidade de um museu virtual devemos analisar um conjunto de indicadores passamos para a segunda etapa da metodologia.

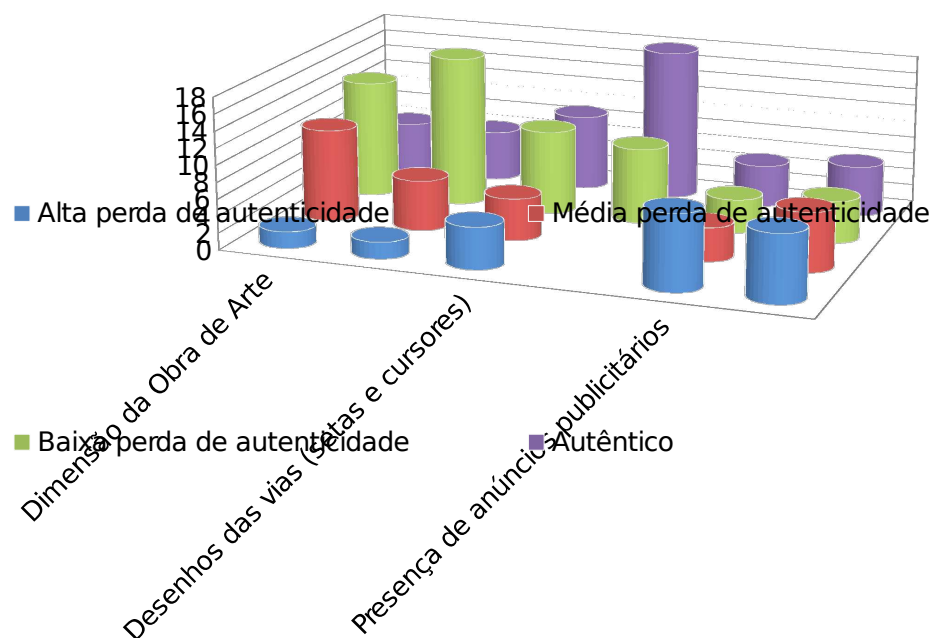
A segunda etapa consistiu em avaliar o *site* Era Virtual para criar indicadores de identificação de autenticidade que contribuíssem na elaboração do questionário piloto, aplicado a nossa amostra. A avaliação do *site* se baseou na verificação do seu conteúdo através de visitas realizadas ao longo da pesquisa nos orientando pelas premissas criadas pelo método dedutivo. Neste momento foram examinados os meios pelos quais realizar a imersão no portal, como se movimentar pelas salas de exposição, como buscar uma informação sobre determinada obra de arte e quais poderiam ser os atributos que trariam perda de autenticidade da informação recuperada mediante a representação do museu em meio virtual, como por exemplo, a noção de tamanho da obra de arte, que a princípio é perdida quando esta é representada por meio das fotografias que formam o museu virtual. Assim, iniciou-se a terceira etapa da investigação que consistiu na elaboração de um questionário piloto para o público dos museus virtuais, que foram aplicados para 33 alunos do curso de Museologia da Universidade Federal de Minas Gerais³. A aplicação se baseou na visita dos participantes por uma hora em um ou mais museus da Era Virtual e, então, respondessem ao questionário. Desse modo, no próximo tópico apresentaremos os primeiros resultados e os próximos passos desta pesquisa.

5. PRIMEIROS RESULTADOS

Dos atributos escolhidos para a avaliação de autenticidade da Dimensão Nominal, o Gráfico 1 representa aqueles que foram percebidos pelos usuários como autênticos e quais levaram a uma maior perda da autenticidade durante a visita:

Gráfico 1: Atributos de Influência de autenticidade nos museus virtuais

³ A escolha por uma amostragem inicial de alunos do curso de Museologia se baseou no fato de que, por conhecer museus e sua evolução, poderiam contribuir mais profissionalmente na avaliação dos indicadores propostos. Além disso, existia uma facilidade de disponibilidade da turma, pois este curso está alocado no prédio de Ciência da Informação, o qual a pesquisadora desenvolve sua dissertação de mestrado.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

Considerando o questionamento quanto ao nível de perda de autenticidade em relação à Dimensão da Obra de Arte quando esta é transportada para a realidade virtual, 18% dos respondentes disseram que não houve perda de autenticidade, seguido por 42% que perceberam pouca perda, 33% que percebeu uma média perda e 6% que alegou alta perda. O que podemos observar nesse caso é que os respondentes não consideram que a falta de noção de tamanho do objeto artístico a partir do momento em que este é representado virtualmente afeta a autenticidade percebida, já que 60% dos entrevistados acreditam que não há perda ou pouca perda de autenticidade. Em se tratando da representação dos espaços por meio de fotografias tridimensionais e 360°, 18% dos respondentes consideraram que não há perda de autenticidade, outros 54% consideraram que houve baixa perda, 18% responderam média perda e 6% alegaram alta perda, o que vai a desencontro com a teoria de Walter Benjamin. Esse resultado pode estar ligado à ideia de Ricouer (2000), de que os objetos não podem existir em um estado falso, e o próprio fato de reproduzir resulta sempre uma coisa singular. Nesse sentido, mesmo que o MV seja uma reprodução dos espaços do museu presencial, a condição de ser um novo recurso para os gestores e visitantes o torna original.

Partindo para a análise de autenticidade em relação aos desenhos das vias que conectam as obras de arte, 27% concluíram que não houve perda de autenticidade nesse quesito, outros 30% alegaram que houve baixa perda, 15% disseram ter tido uma média perda, e por fim, 15% responderam ter tido uma alta perda. Nesse ponto, podemos identificar que os estudantes não acreditam que o desenho das vias que conectam as obras atrapalha na sua percepção de autenticidade já que 57% destes percebem nenhuma ou baixa perda de autenticidade. Em se tratando da presença de áudio guia na visita virtual, 66% alegaram que este atributo reforça a percepção de autenticidade da plataforma e não houveram respostas referentes à média ou alta perda de autenticidade. Sobre a presença de anúncios publicitários durante a visita 22% consideraram que não houve perda nesse quesito; outros 18% apontaram pouca perda; também

18% responderam média perda e os demais 40% alegaram alta perda, sendo esse o motivo de maior perda de autenticidade da visita virtual considerado pela amostra da pesquisa. Quanto a autenticidade em relação às salas que não são acessíveis em meio virtual, mas existem na visita presencial, do total de respondentes, 30% alegaram que esse quesito levou a uma alta perda de autenticidade seguido por 26% que ponderaram uma média perda. Dos demais entrevistados, 23% alegaram que não houve perda e 19% relataram baixa perda. É interessante ressaltar que mesmo os respondentes considerando que esse quesito corrobora para a perda de autenticidade do museu virtual, um dos participantes da pesquisa escreveu, que uma das possibilidades mais interessantes dos MV é a de acessar museus que estão fechados para visita presencial por alguma reforma ou outro motivo e obter informações quanto a exposições que já não estão mais em cartaz. Para este aluno, o museu virtual seria como “banco de informações permanente na nuvem”.

Em se tratando das informações que favorecem a percepção de autenticidade e integridade do visitante em relação à visita ao MV, 100% dos respondentes consideraram a contextualização histórica da obra como uma das principais informações necessárias em uma visita a um museu de arte virtual. Seguido dos dados do artista com 96% de escolhas e a composição do objeto (materiais utilizados) com 63% de escolhas. Vale ressaltar que neste caso o respondente poderia selecionar mais de um atributo. Os dois menos votados foram a cartela de cores utilizada pelo artista e o estado de conservação da obra, com 18% e 15% de escolhas respectivamente. Quando os alunos foram questionados se a informação transmitida pelo museu virtual visitado foi adequada em relação ao seu conteúdo, 47% consideraram muito adequada, seguido de 34% que a considerou adequada, 13% adequado medianamente e 6% pouco adequado. Neste quesito nenhum respondente marcou a opção inadequada. Em se tratando da adequação da informação transmitida pelo museu virtual sobre como navegar pelo *site*, 37% dos participantes disseram que as informações eram adequadas, seguidas de 27% que perceberam uma adequação mediana desta informação, 18% marcaram muito adequado e ambos 9% responderam pouco ou inadequada e ninguém respondeu muito adequada. O que se pode perceber é que mesmo que os participantes da pesquisa tenham considerado de uma forma geral, que as informações sobre o conteúdo do museu e a como navegar pelo *site* sejam adequadas, a percepção foi mais positiva quanto ao seu conteúdo do que como a navegar pelo *site*.

Por fim, quando questionados se consideravam autênticas as informações recuperadas por intermédio da visita ao museu virtual, 91% dos respondentes disseram que sim. Quando perguntados quais os fatores favorecem a percepção sobre a autenticidade dessa informação percebemos que 70% consideram o fato de o MV ser proveniente de uma instituição confiável como favorecedor de sua percepção, seguidos por 66% que alegam que museus virtuais são desenvolvidos por pessoas preparadas então sua informação é autêntica, e por fim, 46% e 36% alegam, respectivamente, que museus tendo o objetivo de educar o público fazem com que seja confiável a sua informação e os professores e pesquisadores utilizarem estes museus como fonte de informação confiável transmite uma percepção de autenticidade. Esta questão também era passível de serem selecionadas quantas respostas fizessem sentido para o respondente. Dos 9% que não consideraram as informações recuperadas no museu virtual como autênticas 100% alegaram que informações obtidas na internet, se não atualizadas constantemente, ficam desatualizadas com facilidade e os mesmos 100% também responderam que confiam mais na informação transmitida no museu físico que no virtual. Além disso, 66% desses alegaram que um dos fatores que não favorecem a percepção de autenticidade quanto a informação transmitida

pelos museus virtuais é que estes não são desenvolvidos por pessoas preparadas. Quando questionados sobre quais os principais propósitos para se visitarem a um museu virtual – pergunta essa que se relaciona a Dimensão Expressiva da autenticidade e aos usos (pertencimento) que o usuário tem dado ao museu virtual – observa-se que 45% dos entrevistados visitam por curiosidade, 27% visitam por diversão e lazer, 14% visitam para buscar informações para a visita presencial e outros 14% visitam para buscar informações para pesquisas. Ou seja, para além da visita por lazer ou curiosidade, 28% dos respondentes buscam informações por intermédio desta plataforma.

Desse modo, podemos observar que os museus virtuais têm um poder informativo, de gerar e dar visibilidade a conteúdos, tornando a arte, de alguma forma, mais acessível. Percebe-se que a maioria dos participantes do grupo pesquisado consideram as informações recuperadas pelo museu virtual autênticas, tanto no que tange a dimensão nominal quanto à dimensão expressiva. Observa-se que para futuras criações de interfaces de museus virtuais é importante que seus gestores considerem aspectos como a inserção de anúncios publicitários somente no *layout* do *site* e não dentro das visitas virtuais, pois isso desfavorece a percepção do usuário quanto à autenticidade desta plataforma. Outro atributo importante são as informações referentes à contextualização histórica, dados do artista e materiais utilizados para as obras expostas em meio virtual, considerando que estas sejam inseridas por fontes confiáveis e que isso seja exposto para o usuário, para que ele não tenha a percepção de que a construção destes museus é realizada por pessoas despreparadas. Por fim, percebe-se que a autenticidade reflexiva dessas interfaces é se certa forma percebida pelo uso informativo que seu público tem feito do MV, então, seus gestores podem refletir sobre a inserção de material bibliográfico correlacionado as obras de arte e a temática do museu, para que o uso da plataforma seja amplificado. A fim de que a qualidade da informação seja percebida nessas plataformas é também ideal que se utilizem parâmetros de buscas diferenciados, além de palavras chaves, foi sugerido pelos respondentes que se utilizem buscas por parâmetros específicos como tipologias de museus, autores, períodos históricos, etc. Verificou-se que uma amostra exclusivamente de alunos da museologia por mais que rica ainda não se mostra heterogênea suficiente. Pretende-se abranger a aplicação do questionário proposto para disciplinas correlatas a essa investigação como as Artes Digitais e a Ciência da Informação, e a partir das respostas obtidas nos questionários serão também pensados novos indicadores para análise. Vivemos em uma sociedade ávida por inovações tecnológicas onde a informação se difunde e é acessada a todo instante. Nesse sentido são relevantes as análises balizadoras sobre a autenticidade do que está sendo exposto, da percepção do usuário quanto a isso e do esforço contínuo para melhoria dessas plataformas.

6. CONSIDERAÇÕES

As tecnologias da informação vêm contribuindo para que os gestores e organizadores do conhecimento dentro de instituições museológicas consigam maximizar o acesso a seus acervos, realizar seu marketing institucional, bem como exporem seu espaço e suas informações históricas e artísticas de maneiras diferenciadas, dinamizando seu público de acesso. A inserção dos espaços museais em meio virtual, por meio dos chamados museus virtuais, é mais uma das formas que esses gestores têm utilizado para dinamização da exposição museológica. Nesse sentido, compreendendo que os museus virtuais se tornam um novo espaço de testemunho e visita

cultural, tentou-se com a presente investigação compreender como o público percebe a questão do autêntico dentro dessas plataformas por intermédio da sua informação recuperada. Nesse sentido, compreende-se que por mais que pesquisadores ao longo do tempo tenham considerado a reprodutibilidade das obras de arte um fator de perda de sua aura, a reprodução faz com que pessoas que antes não teriam condições de acesso a arte agora tenham como acessá-las, estudá-las e, ainda, interagir com as mesmas. Pretende-se reaplicar os questionários de pesquisa para uma amostra mais ampla e criar as diretrizes propostas para projetos futuros de interfaces de museus virtuais, no que tange a autenticidade da sua informação.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, C. R.; PORTO, R. M. A. B.; MARTINS, C. E. M. A. *Museus: Sistemas de Informação para uma realidade virtual. XIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XVIII ENANCIB*, 2012.

BENJAMIN, W. A Obra de Arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras escolhidas I**. São Paulo: Brasiliense, 1996, p. 165 – 196.

BUCKLAND, M. K. Information as thing. **Journal of the American Society for Information Science (JASIS)**, v.45, nº5, 1991, p. 351-360.

CARVALHO, R. M. R. **As transformações da relação museu e público: a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual**. Tese (Doutorado no Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação ECO, UFRJ. 2005, 291p.

CERAVOLO, S. M.; TÁLAMO, M. F. Os museus e a representação do conhecimento: uma retrospectiva sobre a documentação em museus e o processamento da informação. **VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação**, Salvador, BA, 2007.

CHOO, C. W. **A Organização do Conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora Senac, 2003 380 p.

DICIONÁRIO AURÉLIO ONLINE: **Significado de autenticidade**. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/autenticidade>>. Acesso em: 09/05/2017.

DUTRA, L. F.; FARIA, D. M. C. P. F. Sociedades Contemporâneas e o “mundo de telas”: Um estudo acerca do museu virtual do Circuito Liberdade. **Fórum ABRATUR**, UFPE, Pernambuco (RC), 2017.

DUTTON, D. Authenticity in Art. In Jerrold Levinson (Ed.), **The Oxford Handbook of Aesthetics**. Nova Iorque: Oxford University Press, 258-274. 2005.

ERA VIRTUAL, **Portal Era Virtual**. Disponível em: <<http://eravirtual.org/>> Acesso: 10/03/2018.

FREITAS, C. **A autenticidade dos Objectos Digitais**. Dissertação de mestrado em Informação, Comunicação e Novos Media da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, UC, Portugal, 2010, 104 p.

LIMA, D. F. C. O que se pode designar como Museu Virtual segundo os museus que assim se apresentam. **Anais X Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação**. João Pessoa, out. 2009.

LIRA, F. B. **Patrimônio Cultural e Autenticidade**: Montagem de um sistema de indicadores para o monitoramento. Tese de doutorado pelo Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Urbano, CAC, UFPE, Recife, 2009, 249 p.

MARCHIORI, P. Z. Gestão da Informação: Fundamentos, componentes e desafios contemporâneos. In: SOUTO, Leonardo Fernandes. (Org). **Gestão da Informação e do Conhecimento: Práticas e Reflexões**. Rio de Janeiro: Editora Interciência, 2014. 1ª Ed. P. 27 – 45.

RICOEUR, P. Entre retórica e poética: Aristóteles. In: **A metáfora viva**. São Paulo: Edições Loyola, 2000. P. 17-75.

RODRIGUES, B. C. **Reflexões acerca do Museu Virtual de Arte e seu papel como mediador cultural**. Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011. 196 p.

SCHEIBENZ, W. **The “Virtual Museum”: New Perspectives for museums to present objects and information using the internet as knowledge base and communication system**. Internationalen Symposiums fur informationswissenschaft (ISI 1998), Praga, Novembro, 1998. P. 185 – 200.

YAMAOKA, E. J. Organização e representação do Conhecimento: Uma proposta de arquitetura. In: CARVALHO, I. M.; MENDES, S. P.; VERAS, V. M. (Org). **Gestão do Conhecimento: uma estratégia empresarial, conhecer é preciso!** Brasília: J.J Gráfica e Comunicação LTDA, 2006. 1ª Ed. P. 15 – 46.