

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO



LARISSA FERNANDES DUTRA

**GESTÃO DA INFORMAÇÃO E TECNOLOGIAS: DIRETRIZES PARA
PROJETOS DA INTERFACE DE MUSEUS VIRTUAIS NO ÂMBITO DA
AUTENTICIDADE**

Belo Horizonte

2018

LARISSA FERNANDES DUTRA

Gestão da informação e tecnologias: diretrizes para projetos da interface de museus virtuais no âmbito da autenticidade

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Gestão e Organização do Conhecimento da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação.

Linha de Pesquisa: Gestão e Tecnologia

Orientadora: Prof^a Dra. Cátia Rodrigues Barbosa

Coorientadora: Prof^a Dra. Diomira Maria Cicci Pinto Faria

Belo Horizonte

2018

D978g	<p>Dutra, Larissa Fernandes.</p> <p>Gestão da informação e tecnologias [manuscrito] : diretrizes para projetos da interface de museus virtuais no âmbito da autenticidade / Larissa Fernandes Dutra. □ 2018. 142 f., enc. : il., color.</p> <p>Orientadora: Cátia Rodrigues Barbosa Coorientadora: Diomira Maria Ciccini Pinto Faria Dissertação (mestrado) □ Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação. Referências: f. 122-128. Anexos: f. 129-142.</p> <p>1. Ciência da informação □ Teses. 2. Gerenciamento da informação □ Teses. 3. Tecnologia da informação □ Teses. 4. Museus virtuais □ Teses. 5. Autenticidade □ Teses. I. Título. II. Barbosa, Cátia Rodrigues. III. Faria, Diomira Maria Ciccini Pinto. VI. Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação.</p> <p style="text-align: right;">CDU: 659.2:069</p>
-------	---



FOLHA DE APROVAÇÃO

Gestão da informação e tecnologias: diretrizes para projetos da interface de museus virtuais no âmbito da autenticidade

LARISSA FERNANDES DUTRA

Dissertação submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO, como requisito para obtenção do grau de Mestre em GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO, área de concentração CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, linha de pesquisa Gestão e Tecnologia.

Aprovada em 27 de setembro de 2018, pela banca constituída pelos membros:


Prof(a). Cátia Rodrigues Barbosa (Orientadora)
ECI/UFMG


Prof(a). Diomira Maria Cicci Pinto Faria (Coorientadora)
IGC/UFMG


Prof(a). Pablo Alexandre Gobira de Souza Ricardo
UEMG


Prof(a). Renata Maria Abrantes Baracho Porto
EA/UFMG


Prof(a). Ricardo Rodrigues Barbosa
ECI/UFMG

Belo Horizonte, 27 de setembro de 2018.



ATA DA DEFESA DA DISSERTAÇÃO DA ALUNA LARISSA FERNANDES DUTRA

Realizou-se, no dia 27 de setembro de 2018, às 09:00 horas, Sala 1000 - ECI/UFMG, da Universidade Federal de Minas Gerais, a defesa de dissertação, intitulada *Gestão da informação e tecnologias: diretrizes para projetos da interface de museus virtuais no âmbito da autenticidade*, apresentada por LARISSA FERNANDES DUTRA, número de registro 2016712435, graduada no curso de TURISMO, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO, à seguinte Comissão Examinadora: Prof(a). Cátia Rodrigues Barbosa - ECI/UFMG (Orientadora), Prof(a). Diomira Maria Ciccí Pinto Faria - IGC/UFMG (Coorientadora), Prof(a). Pablo Alexandre Gobira de Souza Ricardo - UEMG, Prof(a). Renata Maria Abrantes Baracho Porto - EA/UFMG, Prof(a). Ricardo Rodrigues Barbosa - ECI/UFMG.

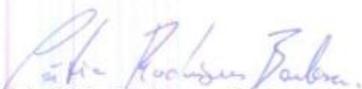
A Comissão considerou a dissertação:

Aprovada

Reprovada

Finalizados os trabalhos, lavrei a presente ata que, lida e aprovada, vai assinada por mim e pelos membros da Comissão.

Belo Horizonte, 27 de setembro de 2018.


Prof(a). Cátia Rodrigues Barbosa


Prof(a). Diomira Maria Ciccí Pinto Faria


Prof(a). Pablo Alexandre Gobira de Souza Ricardo


Prof(a). Renata Maria Abrantes Baracho Porto


Prof(a). Ricardo Rodrigues Barbosa

Aos meus avós (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Gratidão! Sinto-me extremamente grata pela conclusão de um dos ciclos mais importantes da minha trajetória de vida. Para que eu conseguisse chegar até aqui tive ajuda de algumas pessoas as quais devo dizer: sem vocês eu não conseguiria. Muito obrigada!

- Aos meus pais e minha irmã, minhas fontes eternas de inspiração. Meu colo e aconchego, minhas razões de viver. Por terem suportado meu choro, meu esgotamento e ausência e, também, por terem brindado comigo meus momentos de felicidade e euforia;
- Ao Sr. Reginaldo Coimbra Barbosa pela gentileza e cuidado com a minha vida acadêmica. Pelas vezes em que precisei me ausentar do trabalho devido aos meses inacabáveis de pesquisa tendo, para isso, a sua total compreensão e apoio. Por sem sequer imaginar ter sido forte inspiração em minha vida, sua competência e profissionalismo foram motivadores da minha caminhada;
- Ao Prof. Dr. Pablo Gobira pelas inúmeras pontuações em meu trabalho, pelas dicas de leitura e pelo consentimento da realização da minha pesquisa com os seus alunos de Artes. Agradeço também por ampliar o meu olhar em se tratando da relação tecnologias e sociedade;
- A Prof^a Dra. Renata Baracho pelo apoio e pelas publicações sobre o tema museus virtuais que engrandeceram a minha perspectiva sobre o patrimônio na virtualidade e, conseqüentemente, contribuíram para esta dissertação;
- Ao Prof. Dr. Ricardo Barbosa por seus aconselhamentos durante a fase da minha qualificação e pelas disciplinas extraordinárias ao longo do curso;
- Aos alunos dos cursos de Artes, Turismo e Museologia pela paciência e colaboração com este estudo;
- A Prof^a Dra. Diomira Maria Cicci Pinto Faria por estar comigo desde o início deste sonho. Pelo apoio incondicional e pela capacidade de sempre acreditar no meu potencial, quando em tempos difíceis eu cheguei a desacreditar. Por ter me mostrado o delicioso caminho dos estudos em museus e por instigar que eu sempre seja a melhor versão de mim mesmo;
- A minha orientadora, Prof^a Dra. Cátia Rodrigues Barbosa, pelas inúmeras correções, pelos conselhos, pela disponibilidade em me escutar a qualquer horário do dia, sempre respondendo com positividade e carinho. Por ser mais que uma orientadora acadêmica, mas sim, um exemplo de vida. Sem a sua motivação e ensinamentos eu jamais teria conseguido.

Resumo

O objetivo deste estudo é contribuir na criação de diretrizes para projetos de interfaces de museus virtuais no que tange à sua autenticidade. Por meio do método dedutivo, ao trabalharmos com a teoria sobre autenticidade, analisamos um modelo de site de museus virtuais - o Projeto Era Virtual - para criar indicadores de avaliação de autenticidade dentro desses. Após a análise prática, elaborou-se e aplicou-se um questionário piloto visando validar os indicadores criados e, caso necessário, a elaboração de outros novos. Em seguida, foi definida a amostra final da pesquisa e aplicado os questionários finais. Ao final da pesquisa, analisamos os resultados obtidos com a teoria proposta e, então, criamos as diretrizes de autenticidade para auxiliar desenvolvedores de interfaces de museus virtuais. Identifica-se que a autenticidade é um conceito dinâmico que diz respeito tanto a questões verificáveis através da matéria de um objeto digital, quanto a questões não materiais que emergem da relação entre o homem e esse objeto. De modo geral a amostra acredita que o museu virtual visitado é autêntico e o principal motivo que corrobora para a percepção de autenticidade dentro dos museus virtuais é o seu valor informativo.

Palavras-chave: Gestão da Informação; Tecnologia da Informação e da Comunicação; Museus Virtuais; Autenticidade.

Abstract

This study's objective is to analyze how users have perceived the matter of authenticity within virtual museums and, with that, to elaborate guidelines for interface projects regarding their authenticity and the authenticity of their information. Through the deductive method, when we work with the theory about authenticity, we analyze a virtual museum site model - the Era Virtual project - in an attempt to create authenticity assessment indicators within these. After the practical analysis, a pilot questionnaire was developed and applied in order to validate the indicators created and, if necessary, the elaboration of new ones. Next, the final sample of the research was defined and the final questionnaires were applied. At the end of the research, we analyze the results obtained and then we create the guidelines of authenticity to help the Virtual Museums designers. It is identified that authenticity is a dynamic concept that concerns both scientifically verifiable questions through the matter of a digital object, and non material questions that emerge from the relation between men and this object. In general, the sample believes that the virtual museum visited is authentic and the main reason corroborating the perception of authenticity within virtual museums is its informative value.

Keywords: Information Management; Information and Communication Technology; Virtual Museums; Authenticity.

Lista de Abreviaturas

CAD – Centro de Atividades Didáticas

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CI – Ciência da Informação

FUMCULT – Fundação Municipal de Cultura

IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus

ICCROM – Centro Internacional de Estudos para a Conservação e Restauro de Bens Culturais

ICOM – International Council of Museums

ICOMOS – Conselho Internacional de Monumentos e Sítios

IDC – *Internet Data Center*

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional

MCT – Ministério da Ciência e Tecnologia

MHN – Museu Histórico Nacional

MV – Museu Virtual

OEA – Organização dos Estados Americanos

TIC – Tecnologia da Informação e da Comunicação

UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

UFSJ – Universidade Federal de São João Del Rei

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

Lista de Figuras

Figura 1:	Gestão da Informação em Museus em um novo contexto social ---	18
Figura 2:	Tipos básicos de sites de Museu -----	27
Figura 3:	Museus Virtuais: o que são? -----	41
Figura 4:	A autenticidade na Teoria e Crítica da Arte -----	52
Figura 5:	A autenticidade no Turismo Cultural -----	55
Figura 6:	Autenticidade na Ciência da Informação -----	60
Figura 7:	Correlações sobre autenticidade (Teoria e Crítica da Arte + Turismo Cultural + Ciência da Informação) -----	62
Figura 8:	Passos metodológicos da investigação -----	64
Figura 9:	O que é autenticidade para você? Palavras e termos mais citados pelos respondentes da pesquisa -----	81

Lista de Quadros e Tabelas

Tabela 1:	Por que gerir a informação em museus? -----	11
Tabela 2:	Categorias dos Museus Virtuais -----	30
Tabela 3:	Amostra da pesquisa por área do conhecimento -----	77
Quadro 1:	Entendendo o questionário final -----	71
Quadro 2:	Diretrizes quanto a Dimensão Objetiva da Autenticidade em Museus Virtuais -----	105
Quadro 3:	Diretrizes quanto a Dimensão Construtiva da Autenticidade em Museus Virtuais -----	111
Quadro 4:	Diretrizes quanto a Dimensão Reflexiva da Autenticidade em Museus Virtuais -----	115

Lista de Gráficos

Gráfico 1:	Museus Virtuais visitados pela amostra -----	80
Gráfico 2:	Atributos de influência de autenticidade nos museus virtuais -----	82
Gráfico 3:	O que é importante em se tratando do acervo do museu virtual para a percepção de autenticidade? -----	84
Gráfico 4:	O que é importante em se tratando da informação do acervo do museu virtual para a sua percepção de autenticidade? -----	85
Gráfico 5:	Qual forma de busca de informação você acredita que um museu virtual deve oferecer para amplificar a sua percepção de autenticidade? -----	86
Gráfico 6:	Você considera autênticas as informações obtidas por meio da visita ao museu virtual? -----	86
Gráfico 7:	Quais fatores favorecem a percepção de autenticidade da informação transmitida pelo museu virtual visitado? -----	87
Gráfico 8:	Quais fatores desfavorecem a percepção de autenticidade da informação transmitida pelo museu virtual visitado? -----	88
Gráfico 9:	Você considera que a informação transmitida pelo museu virtual visitado foi adequada em relação a seu conteúdo? -----	90
Gráfico 10:	Você considera que a informação transmitida pelo museu virtual visitado foi adequada em relação a como navegar pelo museu? -----	91
Gráfico 11:	Com que frequência você visita um museu virtual? -----	92
Gráfico 12:	Quais os principais propósitos da sua visita a um Museu Virtual? -----	93
Gráfico 13:	Você considera o museu virtual visitado autêntico? -----	94
Gráfico 14:	Você considera o museu virtual visitado autêntico? (por área do conhecimento) -----	95
Gráfico 15:	Quais fatores favorecem a sua percepção sobre a autenticidade do museu virtual visitado? -----	97
Gráfico 16:	Quais fatores desfavorecem a sua percepção sobre a autenticidade do museu virtual visitado? -----	99
Gráfico 17:	Você considera ter feito turismo por meio da visita ao museu virtual? -----	100

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
OBJETIVOS	07
Objetivo geral	07
Objetivos específicos	07
1 A GESTÃO DA INFORMAÇÃO EM MUSEUS À LUZ DE UM NOVO CONTEXTO SOCIAL	08
1.1 A gestão e organização da informação em instituições museais	08
1.2 Considerações parciais	16
2 A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E SUAS INTERFACES: O NASCIMENTO DOS MUSEUS VIRTUAIS	20
2.1 Museus virtuais, o que são?	20
2.2 Ambiente de estudo: os museus virtuais do <i>site</i> “Era Virtual”	35
2.3 Considerações parciais	38
3 AUTENTICIDADE: CONSTRUINDO UM PANORAMA TEÓRICO	42
3.1 A origem e os significados de autenticidade	42
3.2 Um histórico de autenticidade: conferências e tratados internacionais ----	45
3.3 Autenticidade na Teoria e Crítica da Arte	50
3.4 Autenticidade no Turismo Cultural	53
3.5 Autenticidade na Ciência da Informação	55
3.6 Considerações parciais	6
4 METODOLOGIA	64
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	79
5.1 Considerações parciais	101

6	DIRETRIZES -----	104
6.1	Diretrizes quanto a Dimensão Objetiva da Autenticidade em Museus Virtuais ---	104
6.2	Diretrizes quanto a Dimensão Construtiva da Autenticidade em Museus Virtuais	111
6.3	Diretrizes quanto a Dimensão Reflexiva da Autenticidade em Museus Virtuais --	115
	CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	118
	REFERÊNCIAS -----	122
	ANEXOS -----	129

INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, principalmente após a segunda metade do século XX, foram percebidas intensas mudanças nos cenários políticos, sociais, econômicos e tecnológicos no mundo. Yamaoka (2006) esclarece que os avanços das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) permitiram o surgimento e a popularização da internet, propiciando maior velocidade na produção e disseminação de informações. Esse avanço contribuiu ainda mais para a “explosão informacional” tratada por Saracevic em 1996, época em que a internet e os microcomputadores ainda não haviam se tornado o fenômeno que são hoje.

A transição de uma sociedade industrial para uma sociedade da informação tem resultado em mudança de foco dos recursos econômicos convencionais (terra, trabalho, capital) para uma ênfase maior na informação e, mais recentemente, no conhecimento (MATTERA, 2014). Para a autora, tais transformações vêm afetando de maneira profunda a vida das organizações. Estas, que até pouco tempo operavam em contextos relativamente simples e estáveis, atualmente se deparam com ambientes cada vez mais complexos e voláteis.

Os computadores e a internet permitiram acesso a bilhões de documentos armazenados nos provedores espalhados pelo mundo, para qualquer pessoa inserida na rede de conexões. Desse modo, de acordo com Yamaoka (2006), as TIC tornaram a sociedade baseada na informação muito mais complexa, assim como suas instituições. Para o autor, especialmente nas instituições que fazem uso intensivo da informação, onde pessoas de diferentes especializações trabalham, a gestão da informação e do conhecimento torna-se um dos mais preciosos ativos organizacionais.

Nesse sentido, não somente as grandes corporações mundiais começaram a criar estratégias para condução de seus negócios baseados na utilização de recursos informativos, mas também as instituições culturais, como os museus, que não ficaram imunes às mudanças ocorridas no último século e passaram a aderir, gradativamente, à gestão da informação como estratégia de ampliação de público e recursos.

Para Cândido (2014), o motivo de os museus estarem se preocupando, cada vez mais, com a gestão da sua informação, é de que no momento em que o número de instituições museológicas cresceu exponencialmente nas mais variadas regiões do mundo, passou a haver uma brutal diminuição de recursos para a manutenção de todas.

Devido a esse fato os museus começaram a se reinventar com o intuito de obter mais recursos e também de atender às exigências de um público cada vez mais próximo das novas tecnologias, como os computadores, a internet e o ciberespaço de uma forma geral. Para isso, construíram estratégias, como a aproximação de empresas privadas por meio de parcerias, a construção de grandes projetos arquitetônicos museais e, também, a utilização da gestão da informação como estratégia para a organização do seu acervo e reconhecimento do seu ambiente de atuação, além de transportarem, progressivamente, seus objetos e história para a rede mundial de computadores.

Os museus virtuais, desse modo, são resultado desse fenômeno. Essa nova interface vem proporcionando aos usuários um novo meio de se movimentar pelas galerias dos museus, de imergir em contextos de arte e cultura, sem a necessidade de sair de casa. Além disso, o museu virtual se configura também como um meio de recuperação de informação especializada, auxiliando tanto estudantes e professores, quanto pessoas comuns que buscam se informar mais sobre determinado assunto (CARVALHO, 2005).

O ambiente de estudo desta investigação, o Portal Era Virtual, por exemplo, se configura como uma plataforma destinada a promover o patrimônio cultural brasileiro em meio online, disponibilizando visita a 24 museus físicos brasileiros transportados para a virtualidade. O portal proporciona diversos conteúdos interativos para que o usuário tenha a sensação de estar realmente visitando o museu representado por fotografias. Áudio-guias, mapas de localização, setas e cursores para movimentação dentro da interface e fotografias em 360º com ilusão tridimensional, são os artifícios utilizados pela gestão dos museus e pelos desenvolvedores da plataforma para que o visitante se sinta, cada vez mais, imerso naquele ambiente.

Walter Benjamin (1996), em seu ensaio sobre a obra de arte na era da reprodutibilidade técnica, questiona a reprodução de obras de arte por meio de fotografias, alegando que a reprodução destas retira o seu valor de culto e a sua autenticidade. Para o autor, somente a obra de arte original detém a tradição e história que a faz ser única e aurática. Partindo dessa ideia, podemos questionar até que ponto os museus virtuais conseguem ser autênticos no sentido da visita virtual a seu acervo, que em verdade é uma compilação de fotografias do espaço do museu correspondente em meio físico.

Além disso, as informações transmitidas por meio desse acervo – que contempla tanto a informação formal, por meio de documentos textuais, quanto à informação

proveniente dos próprios objetos, que contam também suas narrativas por meio das fotografias, áudios e hiperlinks – podem também ser refletidas no contexto do autêntico, já que autores como Freitas (2010), Formenton, Gracioso e Castro (2015) acreditam que a informação disponibilizada em meio virtual, em certos casos, pode se tornar obsoleta ou até mesmo infundada se não manejada por pessoas preparadas para lidar com um ambiente extremamente dinâmico e volátil, como é o caso do ambiente virtual.

A preocupação anunciada pelos autores acima se justifica devido aos níveis em que as tecnologias têm adentrado em nossas vidas na atualidade. Dutra e Faria (2017), atualizando o contexto do “mundo de telas” citado por Roger Chartier em 1999, citam que, atualmente, podemos reconhecer que vivemos em um mundo onde a informatização dos processos e do próprio cotidiano humano se encontra cada vez maior. No trabalho, potencializamos o uso do email, na faculdade utilizamos o computador para pesquisas em bancos de dados dos mais variados, no dia-a-dia utilizamos a todo instante os celulares, aparelhos televisivos e aplicativos móveis que nos permitem pagar contas de banco e dialogar com pessoas em qualquer local do planeta. Aos finais de semana, nos colocamos em frente a telas para assistir filmes em cinema ou pelo computador portátil e nos encantamos com as possibilidades oferecidas com a entrada dos óculos de realidade virtual no mercado mundial e das *learning machines*. Tudo isso está transformando o nosso modo de ver e viver a vida, inclusive no sentido de fruição artística, como é o caso das artes nos museus virtuais.

Assim, essas tendências atuais nos fazem questionar qual o caminho do autêntico em nossa sociedade, se, por exemplo, esses museus no ciberespaço nos tiram a autenticidade de uma vida fora das telas dos computadores, vivenciando as dependências dos museus em realidade, lidando com outros indivíduos no momento da visita, apreciando o formato e cheiro dessas obras de arte ou se, pelo contrário, esses museus se configuram como complemento das visitas *in loco*, dos estudos de pesquisadores e estudantes fazendo também parte de seu passatempo e tempo de lazer, não substituindo uma realidade, mas criando outras formas de apreciá-la.

Desse modo, o processo de desenvolvimento da presente investigação se pautou, primeiramente, pelo interesse em compreender como o público, ao visitar os sites de museus virtuais, por intermédio da informação recuperada, percebeu a questão do autêntico, sendo o principal objetivo desta pesquisa contribuir para projetos de interfaces de museus virtuais no que tange à informação e autenticidade. Nesse

sentido, questiona-se: quais percepções de autenticidade têm o público-visitante de museus por meio da informação recuperada ao visitar os sites de museus virtuais?

Entende-se que a informação em um museu virtual pode ser recuperada em diferentes momentos da visita a essas plataformas. Tanto pelos objetos de seu acervo, pelas locuções e narrativas que conduzem a visita, até pela simples navegação e observação de seus corredores e galerias. Ou seja, entende-se que por meio de todo o percurso de visita de um museu virtual, e através de todas as alternativas tecnológicas oferecidas por essa plataforma, é possível de se obter informação histórica, artística e especializada. Entende-se que essa consideração é a mais correta, pois autores como Buckland (1991), por exemplo, acreditam que o processo de obtenção de uma informação específica ou a própria cognição humana podem ocorrer por intermédio de uma escultura, objeto, imagem, áudio, documento digital etc.

Justifica-se esta pesquisa, pois, conforme observado por Choo (2003), uma organização de sucesso deve se concentrar para criar significados a partir da observação do ambiente em que está inserida, construir conhecimentos fundamentados nas informações obtidas nessa observação, para, então, tomar as melhores decisões. Essa proposição, em um viés mais econômico, pode ser explicada por Santos e Kadota (2012) que afirmam que a demanda por um produto pode ser determinada por vários fatores, entre eles, os gostos dos indivíduos e as características do produto de uma forma geral. Assim, a compreensão do entendimento do público sobre determinado bem é fundamental para a atuação dos profissionais que irão desenvolvê-lo, e também para os gestores que tomarão decisões estratégicas. Para os autores, é somente a partir desse conhecimento que se pode alcançar a gestão eficiente dos recursos e a maximização dos benefícios culturais e econômicos por meio deles.

Assim, o interesse desta pesquisa se pauta em compreender, através do público-visitante dos museus virtuais, quais são as suas principais demandas e percepções em se tratando dos museus na virtualidade, principalmente nos quesitos informação e autenticidade, para que, de alguma forma, se possa colaborar com o processo de construção dessas interfaces a partir da finalização deste estudo. Para isso, organizou-se uma metodologia de pesquisa que foi dividida em cinco passos principais.

O Passo 1 trata da utilização do método dedutivo como ferramenta para a construção de teorias que auxiliem na compreensão do autêntico dentro das plataformas de museus virtuais. No caso desta investigação em específico, para a introdução do

método e, com isso, a criação das premissas, procurou-se realizar uma revisão bibliográfica com o objetivo de construir um panorama teórico sobre o termo “autenticidade”. Os principais bancos de dados para a busca de referências bibliográficas foram o Google Acadêmico e o Periódicos CAPES. Com a busca, foram encontradas literaturas que puderam contribuir para o embasamento teórico e criação das premissas do trabalho.

O Passo 2 consistiu em avaliar um modelo de site de museu virtual na tentativa de criar indicadores analíticos que pudessem contribuir tanto na elaboração do questionário que seria aplicado à amostra de usuários na pesquisa prática, quanto para o objetivo final da dissertação, que é a criação de diretrizes para projetos de interface de museus virtuais. A avaliação do modelo de site escolhido (o Portal Era Virtual) de museus virtuais se baseou na verificação do seu conteúdo através de diversas visitas realizadas ao longo de toda a pesquisa. O *layout* do site foi inteiramente revisado com o intuito de se compreender quais são as principais informações transmitidas por essa plataforma e quais são as possibilidades de navegação dentro da interface. Ao analisar a teoria da pesquisa junto à visita prática ao site Era Virtual conseguimos compor os indicadores de avaliação.

O Passo 3 consistiu na elaboração de um questionário piloto no intuito de se compreender qual é a percepção do usuário em se tratando da autenticidade dentro desses museus. Para a construção do questionário foram utilizados os indicadores observados na etapa anterior visando também a possibilidade da criação de outros novos através das respostas dos participantes da pesquisa piloto. A partir de então, ainda no Passo 3, foram apuradas as inconsistências referentes a essa fase da pesquisa.

O Passo 4 referiu-se à definição da amostra final e a construção e aplicação do questionário final para alunos de três áreas distintas do conhecimento: Artes, Turismo e Museologia. A definição do perfil amostral foi baseada na teoria por meio do método dedutivo, que também se utilizou de estudos das três referentes áreas, bem como por leituras feitas de investigações semelhantes a esta - que se propuseram a desenvolver estudos de usuários dentro de ambientes virtuais – para a determinação do número de respondentes do questionário.

O Passo 5 destinou-se à tabulação e análise dos resultados obtidos com a aplicação dos questionários e, a partir disso, criação das diretrizes para auxílio na elaboração de projetos de interfaces de museus virtuais quanto à sua informação e autenticidade, na tentativa de aprimorar a experiência do usuário nessas plataformas.

Assim, a presente dissertação se divide em seis capítulos. O primeiro deles, denominado “A gestão da informação em museus à luz de um novo contexto social”, tem por finalidade elaborar uma discussão sobre o contexto em que se insere o problema teórico abordado. Inicialmente, são reveladas as atuais circunstâncias nas quais as organizações mundiais estão inseridas devido a mudanças nos cenários políticos, sociais, econômicos e tecnológicos no mundo e, com isso, a tendência de maior ênfase na tratativa de assuntos dedicados à informação.

No capítulo mostra-se que não somente as grandes corporações mundiais começaram a criar novas estratégias para a condução de seus negócios, mas também as instituições culturais, como os museus, que passaram a aderir à gestão da informação como estratégia de ampliação de público e recursos. Nesse sentido, o capítulo trata da gestão da informação partindo de um contexto amplo, afinando até a gestão da informação em museus especificamente.

O Capítulo 2, intitulado “A Ciência da Informação e suas interfaces: o nascimento dos museus virtuais” tem como objetivo principal discutir como a decisão dos gestores e curadores dos museus tradicionais em se aproximarem das tecnologias da informação e da comunicação vem dinamizando a forma com que essas instituições expõem suas obras de arte e seu conteúdo informativo. Inicialmente, discute-se o histórico de criação dos museus virtuais, o seu conceito e, por fim, é apresentado o ambiente de estudo: o portal da Era Virtual.

O Capítulo 3, “Autenticidade: construindo um panorama teórico”, tem por finalidade a construção de um arcabouço teórico acerca da noção “autenticidade” desde um primeiro olhar sobre sua etimologia até o decorrer histórico de sua conceituação. Para tanto, o capítulo foi estruturado em cinco seções. A primeira traz uma descrição etimológica e conceitual da palavra; a segunda um histórico da palavra nas principais conferências internacionais desde a década de 1960 até os dias atuais; nas três seções seguintes, construiu-se um panorama teórico sobre como tal noção tem sido entendida e tratada em cada uma das áreas de estudo investigadas: a Arte, o Turismo e a Ciência da Informação (Museologia).

O Capítulo 4, “Metodologia”, aborda o projeto metodológico desta investigação, com a descrição de cada um dos cinco passos da pesquisa. Além disso, o capítulo trata da explicação do questionário final proposto, bem como da amostra final de pesquisa.

O Capítulo 5, “Apresentação e análise dos resultados”, destina-se a apresentar os resultados teóricos e práticos obtidos com a pesquisa, além das análises de cada um desses resultados correlacionando-os sempre com a teoria.

O Capítulo 6, “Diretrizes”, tem por finalidade relacionar os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa - apresentados no Capítulo 5 - às evidências identificadas na literatura desenvolvida ao longo da dissertação. Esses elementos nortearam a elaboração e apresentação das diretrizes para projetos de interfaces de museus virtuais quanto a sua informação e autenticidade, no intuito de aprimorar a experiência do usuário que visita essas plataformas.

OBJETIVOS:

➤ **Objetivo Geral**

Contribuir na criação de diretrizes para projetos de interfaces de museus virtuais no que tange a sua autenticidade.

➤ **Objetivos Específicos**

- Desenvolver uma metodologia que se proponha a analisar como o público-visitante percebe a questão da autenticidade da informação recuperada e da visita virtual nos museus virtuais;
- Identificar, a partir da análise da literatura, quais são os parâmetros para avaliar a autenticidade dentro dos museus virtuais;
- Levantar, a partir de experimento com o público-visitante, as percepções de autenticidade que este tem ao visitar o museu virtual;
- Propor, com base nos resultados obtidos, um conjunto de diretrizes para o projeto da interface de museus virtuais no que diz respeito a sua autenticidade e a autenticidade da sua informação;
- Auxiliar gestores e curadores dos museus virtuais nas tomadas de decisões quanto à autenticidade do projeto de criação dessas interfaces.

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

O primeiro capítulo desta dissertação tem por finalidade elaborar uma discussão sobre o contexto em que se insere o problema teórico abordado. Inicialmente serão tratadas as atuais circunstâncias em que as organizações mundiais estão inseridas devido a mudanças nos cenários políticos, sociais, econômicos e tecnológicos no mundo. Os avanços das TIC, por exemplo, permitiram o surgimento e a popularização da internet, o que propiciou maior velocidade na produção e disseminação da informação. Assim, a sociedade vem observando uma mudança de foco dos recursos econômicos convencionais (terra, trabalho, capital) para uma ênfase maior na tratativa de assuntos dedicados à informação.

Esse novo contexto vem exigindo que as instituições mundiais concentrem seus esforços na gestão da sua informação, pois esta tem se tornado um dos principais insumos da nova sociedade, nomeada por alguns de “Sociedade da Informação” (MIRANDA, 2000; MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA, 2000; YAMAOKA, 2006; MATTERA, 2014). Desse modo, não somente as grandes corporações mundiais começaram a criar novas estratégias para a condução de seus negócios, mas também as instituições culturais, como os museus, que não ficaram imunes às mudanças ocorridas no último século e passaram a aderir, progressivamente, à gestão da informação como estratégia de ampliação de público e recursos.

Nesse sentido, o próximo tópico tratará da gestão da informação partindo de um contexto amplo, afunilando-o até a gestão da informação em museus especificamente. Para o seu embasamento teórico, foram lidos tanto autores da área de Ciência da Informação, como Choo (2003), Spender (2001), Henrique e Barbosa (2005), Yamaoka (2006) e Valentin (2014), como pesquisadores museólogos e outros que se destinaram a entender a trajetória e formação dos museus ao longo dos anos, a exemplo de Carvalho (2005), Desvallées e Mairesse (2011), Baracho e Barbosa (2011), Cândido (2014), Faria (2017), entre outros.

Ao final do capítulo, serão tecidas algumas conclusões parciais sobre a inserção da gestão da informação nas instituições museais e qual a relação desta gestão com o problema teórico abordado na presente pesquisa.

1.1 A gestão e organização da informação em instituições museais

Ao longo dos últimos anos, principalmente após a segunda metade do século XX, foram percebidas intensas mudanças nos cenários políticos, sociais, econômicos e

tecnológicos no mundo. Yamaoka (2006) esclarece que os avanços das Tecnologias da informação e da comunicação (TIC) permitiram o surgimento e a popularização da internet, propiciando maior velocidade na produção e disseminação da informação. Esse avanço contribuiu ainda mais para a “explosão informacional” tratada por Saracevic em 1996, época em que a internet e os microcomputadores ainda não haviam se tornado o fenômeno que são hoje.

A transição de uma sociedade industrial para uma sociedade da informação tem resultado em mudança de foco dos recursos econômicos convencionais (terra, trabalho, capital) para uma ênfase maior na informação e, mais recentemente, no conhecimento (MATTERA, 2014). Para a autora, tais transformações vêm afetando de maneira profunda a vida das organizações. Estas, que até pouco tempo operavam em contextos relativamente simples e estáveis, atualmente se deparam com ambientes cada vez mais complexos e voláteis.

Os computadores e a internet permitiram acesso a bilhões de documentos armazenados nos provedores espalhados pelo mundo, para qualquer pessoa inserida na rede de conexões. Desse modo, para Yamaoka (2006), as TIC tornaram a sociedade baseada na informação muito mais complexa, assim como suas instituições. Para o autor, especialmente nas instituições que fazem uso intensivo da informação, onde pessoas de diferentes especializações trabalham, a gestão da informação e do conhecimento torna-se um dos mais preciosos ativos organizacionais: “(...) organizar a informação para mantê-la acessível pode ser requisito para melhor desempenho, e talvez até mesmo fator decisivo para a sobrevivência de uma instituição” (YAMAOKA, 2006, p. 15).

Para Mattera (2014), em um ambiente caracterizado por constantes mudanças, as organizações devem ser capazes de fazer leituras corretas do que está ao seu entorno e agir sempre com prontidão, e a gestão das informações internas e externas à instituição facilitam nas tomadas de decisões. Henrique e Barbosa (2005) argumentam que uma das funções primordiais das organizações é a de facilitar a coleta, o processamento e a distribuição da informação com o objetivo de reduzir a incerteza.

Choo (2003), que discute sobre o uso da informação em um contexto holístico, analisa e compara as principais formas pelas quais uma organização usa a informação estrategicamente. Para ele, a captação de mensagens do ambiente no qual a instituição está inserida serve para identificar acontecimentos, interpretar situações e criar significados que auxiliem na tomada de decisões futuras junto com as informações já existentes dentro da instituição. Marchiori (2014) reconhece a

informação recolhida ambientalmente por uma organização como recurso para decisões sobre novas facetas a explorar e obter vantagem competitiva. Isso implica, segundo a autora, o reconhecimento de preferências de seus consumidores e/ou usuários através de pesquisas de público, por exemplo, sendo esta uma das várias estratégias de reconhecimento ambiental de uma instituição.

Nesse sentido, para Valentim (2014), obter uma vantagem competitiva significa ter segurança em relação à direção do próprio negócio, ou seja, para onde e de que forma a organização deve caminhar. O autor alerta que é necessário que a organização tenha clareza sobre as possibilidades dos cenários futuros e que, por meio da inteligência competitiva – métodos, técnicas e ferramentas que amenizam a incerteza – podem-se organizar dados, informações e conhecimento que contribuirão para as análises e decisões dos gestores. Segundo Spender (2001), para o *First Union Bank*, dos Estados Unidos, tornou-se um *slogan* afirmar que o valor da organização está baseado não em seus produtos, serviços, filiais ou tecnologia, mas em sua habilidade de entender seus clientes e de reagir rapidamente, para ganhar, manter e aumentar os relacionamentos a longo prazo com eles.

Essa mudança contextual aferida nas organizações mundiais, segundo Faria (2017), está intimamente ligada à sociedade pós-moderna em que vivemos. Para a autora, os avanços da tecnologia e da ciência determinaram uma ruptura na essência da civilização ocidental de maneira que hoje podemos observar um novo paradigma histórico que envolve toda a sociedade, como as organizações corporativas, as instituições culturais e, conseqüentemente, os museus.

Nesse contexto, Faria (2017) esclarece que a evolução dos museus desde um equipamento que possui uma coleção de objetos de arte - cuja função é a preservação e apresentação ao visitante, que recebe as informações de forma unidirecional - muda para uma situação de interação com o público. Cândido (2014) relata alguns motivos desse novo contexto no qual os museus se inserem atualmente. Segundo a autora, nos anos 1980 e 1990 a Europa foi assolada por uma crise no modelo de bem-estar social, com baixo crescimento econômico, inflação, desemprego e altos impostos além do envelhecimento da população, que gerou colapsos na segurança social e a perda de alguns direitos civis. Nesse sentido, na busca por menos gastos por parte do Estado, foram realizados cortes na área da cultura:

Todo esse quadro, provocado pela adoção do neoliberalismo, leva ao fomento da privatização de serviços municipais e nacionais, flexibilidade de emprego, menor intervenção do Estado na cultura, sob o argumento de maior liberdade de

criação artística. Cada vez mais, os setores culturais são geridos como empresas e o bem cultural é tido como mercadoria, modelo que atualmente se vê fortalecer no Brasil e que deverá se renovar na Europa com a nova crise econômica e social do início do século XXI (CÂNDIDO, 2014, p. 33).

Desvallées e Mairesse (2011) apontam para as consequências das mudanças profundas no contexto dos museus nas últimas décadas do século XX, como o recuo do Estado na manutenção de setores como a cultura, a necessidade desta área e, especificamente, dos museus, de justificar o uso de recursos públicos e de buscar alternativas em parcerias com instituições privadas etc. Para os autores, tudo isso passa por uma valorização da avaliação e da gestão em museus devido a uma equação insustentável: no momento em que o número de museus cresceu exponencialmente em todo o mundo, passou a haver uma brutal diminuição de recursos para a manutenção de todos.

Cândido (2014) enfatiza que, devido a esse fato, os museus começaram a se reinventar no intuito de obter mais recursos e públicos. Para isso, construíram estratégias, como a aproximação de empresas privadas por meio de parcerias, a construção de grandes projetos arquitetônicos e filiais de suas entidades, a utilização da gestão da informação como estratégia para a organização do seu acervo e recuperação eficiente de informações pelos usuários, definição de novos temas de exposições a serem abordados e também para reconhecimento do seu ambiente de atuação, além da aproximação das tecnologias como forma de atender a um público, cada vez mais ávido por inovações tecnológicas. A Tabela 1 abaixo é um resumo dos fatores de influência na necessidade e importância da gestão da informação em museus na atualidade:

Tabela 1: Por que gerir a informação em museus?

Fatores Internos	Fatores Externos
Melhoria do serviço ao visitante	Aumento do número de museus e acirramento por público
Mais pessoas em cargo de direção provenientes de corporações – implementando uma gestão de museus no molde dos negócios	Incremento da educação e aumento da audiência por museus
Aumento dos custos de operação e tentativa de captação de recursos	Novas políticas governamentais culturais e declínio do suporte financeiro governamental
Crescimento das coleções	Relações com Turismo Cultural
Dependência da realização de grandes exposições	Aproximação das tecnologias – como estratégia de captação de público

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

Os aspectos tratados por Lord e Market (2007) se relacionam com o contexto da Sociedade da Informação, conforme visto no início deste capítulo. Em se tratando dos

fatores internos aos museus que demandam processos de gestão da informação (Tabela 1), quando pensamos em mais pessoas em cargos de direção das instituições museológicas provenientes de corporações - que acabam por programar uma gestão de museus no molde dos negócios - vimos que, como existe a tendência das organizações atuais terem uma preocupação crescente na gestão da sua informação e do seu conhecimento, esse quesito começa também a ser refletido dentro das instituições museológicas.

O Banco do Brasil, por exemplo, desde 1997 implementa ações culturais pelo país, o que culminou na construção de quatro centros de cultura pelas principais capitais econômicas do território nacional: São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Belo Horizonte. Carvalho (2005) apresenta dados de que o Banco do Brasil vem realizando pesquisas em todas as suas atividades culturais (shows, exposições etc.) para avaliar o perfil do seu público, as opiniões de gestores de outros museus e possíveis patrocinadores, entre outras informações que são utilizadas não apenas para melhorar sua programação e sua recepção ao visitante, mas também para “servir de dados concretos para negociação com a área de Marketing e seus patrocinadores” (CARVALHO, 2005, p. 29).

Ou seja, as estratégias de gestão museal do banco são muito próximas às corporativas para negociações com os seus próprios clientes internos e externos. Nesse caso, percebe-se um aumento da preocupação da gestão da informação de seus centros de cultura para tomada de decisões estratégicas. Essa preocupação é resultado da necessidade de se ter, com cada vez mais frequência, gestores do ambiente corporativo à frente de instituições culturais.

Outro ponto de gestão museológica citada pelos autores Lord e Market (2007), que se relaciona com a gestão da informação, corresponde ao crescimento das coleções nos museus. Para Ceravólo e Tálamo (2007), esse crescimento leva à necessidade de uma inventariação e catalogação mais eficientes, utilizando a prática da documentação museológica, que consiste na organização da informação tanto em relação ao tratamento do objeto musealizado em si, como do tratamento e organização das informações tendo em vista o seu acesso e sua recuperação. As autoras explicam que, no primeiro caso, serão tratadas as informações físicas do objeto do acervo como, por exemplo, seu material, traços escultóricos, adereços, autoria, ano de fabricação da peça etc. No segundo caso, serão tratadas informações de seu conteúdo para recuperação da história daquele artefato, como a etnia a que

pertence, suas intenções socioculturais, seu contexto na sociedade, vínculo com ritos etc.

Nesse sentido, na perspectiva de Ceravólo e Tálamo (2007), um dos momentos da gestão da informação e do conhecimento dentro dos museus consiste na triagem, organização e conservação da informação proveniente de seu acervo, com o objetivo de preservar e tornar a memória de um povo passível de recuperação e de compartilhamento.

Carvalho (2005), corroborando as ideias de Ceravólo e Tálamo (2007), ressalta que, ao focar os museus a partir de suas funções, constata-se que são instituições estreitamente ligadas à informação de que são portadores os seus objetos e espécimes de suas coleções. Para a autora, estes, como veículos de informação, têm na conservação e na documentação as bases para se transformar em fontes para pesquisa científica e para a comunicação que, por sua vez, geram e disseminam novas informações. Em geral, Carvalho (2005) enfatiza que um dos principais usos que o público faz dos museus é a busca por informação especializada e, para tanto, é função daqueles que lidam com a informação, como os museólogos e cientistas da informação, por exemplo, organizarem o conteúdo dessas coleções para a sua recuperação eficiente.

Em se tratando da dependência da realização de grandes exposições pelos museus atuais e, conseqüentemente, a tentativa de captação de recursos, percebe-se que a gestão da informação também está fortemente ligada a esse contexto. Para que o museu capte recursos tanto de sua bilheteria quanto de parceiros, ele precisa ser um museu em visibilidade (IBRAM, 2014). Nesse sentido, o processo de decisão sobre qual exposição trazer para um museu utiliza, em partes, o artifício informativo com o qual o conselho do museu avalia tanto as necessidades e preferências do público (através de pesquisas diretas com os visitantes sobre qual assunto seria mais interessante para as próximas exposições), quanto o mercado (qual exposição tem levado maior número de visitantes às instituições culturais). Esse trabalho só se dará de maneira eficiente se os gestores dos museus conseguirem organizar as informações adquiridas em suas pesquisas, tomando decisões assertivas através delas (CÂNDIDO, 2014).

Carvalho (2005) extrapola essa afirmação dizendo que não somente para a definição de qual exposição o museu opta por levar às suas galerias a gestão da informação é imprescindível, mas também para o processo de execução dessa exposição. Segundo a autora, a implementação de uma exposição de arte pode ser entendida como um

processo de organização e recuperação da informação, já que os objetos expostos devem ser estudados, classificados e analisados, *a priori*, na reserva técnica, sendo que, ao final, quando expostos, terão seus dados inseridos nas legendas da exposição e/ou catálogo. Esse processo exige uma organização da informação constante por parte dos curadores e administradores dos museus.

Ainda refletindo sobre os apontamentos da Tabela 1, percebe-se também que o fato de o número de museus ter aumentado relativamente durante os últimos anos - tanto pelos incentivos governamentais, quanto pelo incremento da educação e da audiência por museus - acabou levando ao acirramento e competição por público (LORD e MARKET, 2007). Esse acirramento de recursos, conforme apontado por Desvallées e Mairesse (2011) nas linhas acima, obriga que essas organizações se reinventem com frequência, tanto por meio de novas exposições, como também por novos formatos de exposição de seus acervos.

Para entender o que o público dos museus almeja em sua visita, Cândido (2014) enfatiza a importância das pesquisas de público que, segundo a autora, buscam identificar quem são aqueles que visitam os museus, quais são suas características e preferências, para então compreender quais seriam as barreiras para maior movimentação de suas galerias.

Nesse sentido, Cândido (2014, p. 100) salienta a importância para que os gestores de museus se preocupem também com a tratativa do não visitante ou não público, pois este, sendo mais bem compreendido, poderá sair da condição de visitante em potencial para visitante regular ou assíduo. Para a autora, a compreensão das necessidades e interesses do não público também é uma informação-chave que a gestão da instituição deve obter para suas tomadas de decisões, já que o museu é feito, no final das contas, para a sociedade.

Duncan Cameron (1968 *apud* Carvalho, 2005) aponta a ideia de museu como sistema. Para ele, os museus funcionam como um sistema de comunicação no qual o acervo seria a fonte, as exposições seriam o meio e o público o receptor. Nesse sistema, a comunicação fluiria em uma única direção, sem um *feedback*. Assim, as pesquisas de público deveriam funcionar como um canal de retorno destinado a “oxigenar” esse processo por meio de pareceres informativos dados pelo público.

Outro ponto merecedor de destaque nesse momento - que não está contemplado na Tabela 1 – é o da importância de se gerir a informação dentro de museus de forma eficiente, pois, cada dia mais, essas instituições se tornam centros referenciais de

informação. Carvalho (2005), em sua tese de doutorado, identifica que o Museu Histórico Nacional (MHN), por exemplo, recebe através de seu museu virtual demandas de informações com as quais a gestão do museu orienta o usuário sobre onde recuperá-las com maior facilidade, tornando-se um centro referencial de informação. Ou seja, o serviço de respostas às mensagens eletrônicas do museu funciona, em alguns momentos, como um centro referencial ao encaminhar o usuário para instituições externas que possuam os dados solicitados e, ao mesmo tempo, como um serviço de referência de uma biblioteca, pois dispõe de acervo e direciona a solicitação do usuário internamente aos setores responsáveis pela informação requisitada.

Um exemplo interessante citado pela autora é o de que um estrangeiro solicitou, via museu virtual, informações sobre o quadro *Hino da Independência*, de Augusto Bracet, pintado em 1922 para as comemorações do Centenário de Independência, pertencente ao acervo do MHN. Para informá-lo adequadamente, a gestão do museu fez toda a pesquisa na reserva técnica, coletando as informações relativas à história do quadro, as personalidades que foram tratadas e outros dados solicitados pelo usuário e os encaminhou a ele, disseminando, assim, a informação.

Outro exemplo é o de estrangeiros que enviaram, também via museu virtual do MHN, pedidos de pesquisa de antepassados que imigraram para o Brasil no final do século XIX e início do século XX. Para esses emails, Carvalho (2005) informou que a gestão do museu encaminhava as pessoas para órgãos externos, como a Divisão de Acesso à Pesquisa e Informação do Arquivo Nacional, ao Colégio Brasileiro de Genealogia, ao Museu do Imigrante Italiano, entre outros.

Seguindo adiante, em relação à aproximação das tecnologias como estratégia para ampliação de público (Tabela 1), os museus têm, cada vez mais, concebido novos formatos de exibição dos seus acervos por meio das inovações advindas das tecnologias da informação e da comunicação. A importância da entrada dos museus nas novas mídias é enfatizada no manuscrito do “Programa Sociedade da Informação”, criado em 2000 pelo Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT):

Um elemento essencial para a construção da sociedade da informação no Brasil é a implantação de uma sólida plataforma de telecomunicações, na qual possam difundir-se e florescer as aplicações em áreas de alto conteúdo e retorno social. (...) No setor cultural especificamente, os conteúdos veiculados na Internet são fator determinante não só das possibilidades de recuperação desses e de sua difusão, mas também da veiculação da identidade de uma nação em termos de sua variedade cultural para o mundo (MCT, 2000, p. V).

Para o MCT (2000), é importante que se desenvolvam interfaces de museus que possibilitem ao público uma interação fácil. Porém, por outro lado, é sabido que a produção desses conteúdos esbarra também em problemas como o alto custo da digitalização de acervos e as diferenças das técnicas que envolvem a preparação de bases de dados a partir de formatos diversos. Para Miranda (2000), a operação de conteúdos culturais informativos pela internet constitui o elemento estratégico nas políticas de promoção da sociedade da informação, do país e da nossa cultura como um todo. Mais que isso, em um contexto globalizado, o volume de conteúdo operado por um país passa também a medir a sua capacidade de influenciar e de posicionar a sua população no futuro da sociedade humana.

Nesse sentido, uma das formas de os museus divulgarem o seu acervo e o seu conteúdo estrategicamente em meio online é por intermédio dos museus chamados virtuais. Estes funcionam como espelhos de seus museus físicos no ciberespaço, divulgando suas coleções e história por meio de imagens, fotografias, áudios, vídeos, textos e *tours* virtuais. Auxiliam os seus correspondentes em meio físico a atraírem mais público (conforme a sua estratégia de marketing), colaboram para a recuperação de conteúdo por estudantes e pesquisadores sem necessidade de deslocamento físico (que podem acessar o museu a qualquer horário em qualquer lugar do mundo) e ainda podem incrementar a atividade turística de regiões, já que pesquisas revelam que o museu no ciberespaço consegue instigar pessoas a se deslocarem ao seu correspondente físico (CARVALHO, 2005; DUTRA & 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-visitante quanto a autenticidade da sua informação recuperada, proveniente de suas fotografias, áudios, *hiperlinks* etc. Conforme visto no início deste capítulo, os usuários dos museus virtuais poderão se tornar fonte de dados importantes para que os gestores e desenvolvedores dessas plataformas as aperfeiçoem tornando-as, quem sabe, mais acessadas e fonte de informação de qualidade.

Nesse sentido, o próximo tópico se destinará às principais considerações sobre o Capítulo 1 desta dissertação e, a seguir, no Capítulo 2, será realizado 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”.

1.2 Considerações parciais

A análise realizada neste capítulo revela o novo contexto social e econômico com o qual as organizações mundiais estão envolvidas. O advento das tecnologias da informação e da comunicação, e junto a elas a revolução dos computadores, aplicativos e internet, trouxe uma mudança de foco de recursos, como a terra, o trabalho e o capital, para o recurso informacional. Viu-se que as instituições estão cada vez mais preocupadas com a gestão de sua informação a fim de tomar as decisões mais assertivas para os seus negócios, o que inclui também as instituições culturais como os museus.

Os museus vêm gerindo a sua informação e seu conhecimento em vários níveis e aspectos. Talvez um dos principais e mais antigos seja a inventariação e catalogação dos objetos pertencentes ao seu acervo, o que diz respeito a um trabalho minucioso de organização da informação. Entretanto, além desse exemplo, percebeu-se que os museus têm, cada vez mais, utilizado a gestão da informação como estratégia administrativa, pois, com as transformações sociais ocorridas nos últimos tempos, estes estão cada vez mais competindo por público e recursos, e precisam se tornar mais eficientes quanto ao uso do principal insumo da nova sociedade, a informação.

Aos gestores museais cabe à coleta de informações sobre o seu público, os seus concorrentes, suas exposições futuras e seus possíveis parceiros, com intuito de tomarem decisões estratégicas em seus negócios. Os museus, desse modo, se preocupam progressivamente com a organização de sua informação em suas exposições, tanto para definir qual exposição será a próxima a ser recebida pela instituição, quanto para a inserção de etiquetas e quadros informativos dentro de suas galerias para a facilitação da recuperação da informação proveniente de seu acervo.

Além disso, a intenção de muitos dos museus contemporâneos é de realizar boas parcerias, conseguir exposições grandiosas e movimentar suas galerias ao máximo possível, para se tornarem referências nesse meio conseguindo cada vez mais recursos financeiros para si e, direta e indiretamente, acabam movimentando financeiramente as regiões a que pertencem. Desse modo, o reconhecimento do ambiente no qual a instituição se insere é importantíssimo para detectar quais as melhores oportunidades para o museu.

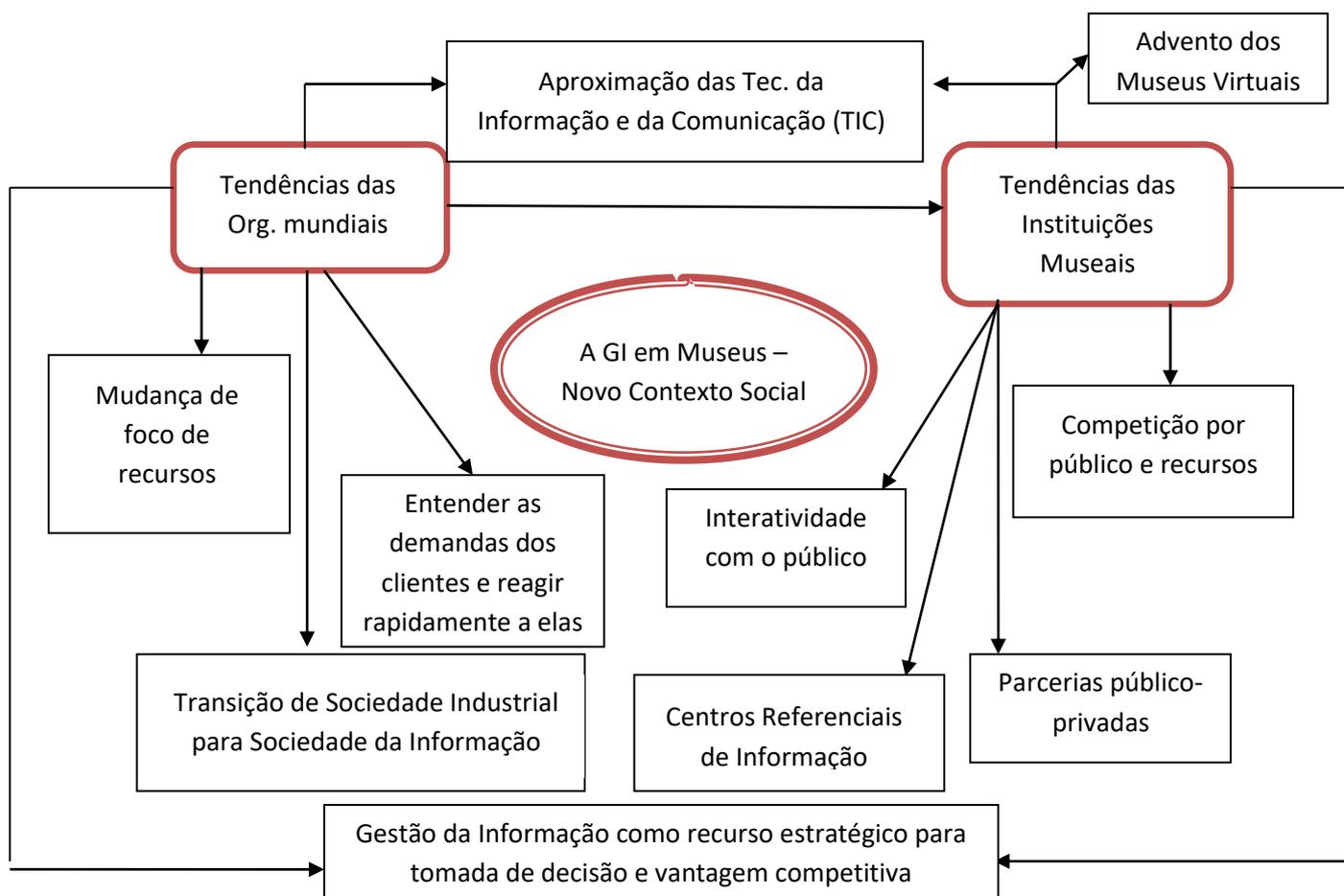
Podemos perceber que os centros culturais estão cada vez mais inseridos em uma lógica mercadológica, inclusive muitos desses estão sendo geridos por pessoas provenientes de grandes corporações que trazem o ideal corporativo para dentro desses locais. Outra tendência observada neste capítulo é a de os museus estarem

cada vez mais disponibilizando conteúdo pela internet, tornando-se mais acessíveis digitalmente.

A criação de sites de museus tem permitido que os mesmos se tornem centros referenciais de informação, ou seja, os seus usuários trazem demandas informativas das mais diversas e a sua gestão tem a capacidade de destinar cada solicitação para o departamento ou órgão responsável, funcionando como um disseminador de informação.

Além disso, os museus se apresentando cada vez mais em âmbito virtual contribuem para que seus usuários acessem informações sobre o seu acervo de qualquer lugar do mundo a qualquer horário, podendo incentivar também que essas pessoas sintam o interesse em visitar o museu fisicamente, colaborando para o incremento da atividade turística e para a divulgação da cultura nacional. Nesse sentido, a Figura 1 representa um resumo dos principais assuntos abordados no Capítulo 1 e conclui a primeira etapa teórica desta investigação.

Figura 1: Gestão da Informação em Museus em um novo contexto social



Fonte: Elaboração própria (2018).

O próximo capítulo será uma extensão mais aprofundada do último tópico abordado no primeiro capítulo: museus em ambientes virtuais. Inicialmente, traremos uma descrição do que são esses museus em meio virtual, um breve histórico de seu surgimento, discussões sobre o conceito desses museus defendido pela presente pesquisa e alguns outros dados revelando como atualmente se dá uma visita a um museu virtual e quais museus ao redor do mundo têm aderido a essa tecnologia, sempre trabalhando as correlações destes com a Ciência da Informação e as Tecnologias da Informação e Comunicação.

2. A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E SUAS INTERFACES: O NASCIMENTO DOS MUSEUS VIRTUAIS

O capítulo 2 desta investigação tem por objetivo principal discutir como a decisão dos gestores e curadores dos museus tradicionais de se aproximarem das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) vem dinamizando a forma com que essas instituições expõem suas obras de arte e seu conteúdo informativo. As salas interativas, os sensores, a computação cognitiva, a inteligência artificial e os museus virtuais são parte dos novos atributos aderidos pelos museus para satisfazer seus visitantes, cada vez mais ávidos por inovações tecnológicas.

Inicialmente, serão discutidos o histórico de criação dos museus virtuais e sua conexão com o campo da Ciência da Informação, principalmente no que diz respeito à representação e recuperação da informação por meio dessas novas interfaces, já que, conforme visto no capítulo anterior, os museus virtuais podem ser considerados referência na busca de informações variadas. A teoria do pensador André Malraux (1996) como possível precursor dos museus virtuais por meio da ideia de “Museus Imaginários”, é trazida à tona no intuito de reforçar o processo histórico de evolução dessas plataformas.

A partir de então, nos apoiaremos em autores como Schweibenz (1998), Henriques (2004), Santacana Mestre e Hernández Cardona (2006), Lima (2009), Bulhões (2014), entre outros, na tentativa de esclarecer o conceito e definição de museus virtuais – compreendendo que não é objetivo do capítulo esgotar todas as possibilidades em vista da dinamicidade e complexidade do termo, mas sim, abarcar teoricamente a dissertação proposta. Também será apresentado o ambiente de estudo da pesquisa: o portal da Era Virtual no intuito de discutir o seu projeto, conteúdo, *layout*, principais informações disponibilizadas e outros aspectos diversos que fornecerão subsídios para a continuidade deste trabalho.

Ao final do capítulo, serão tecidas considerações parciais sobre o assunto em questão, exaltando as principais contribuições do mesmo para com a investigação como um todo.

2.1 Museus Virtuais, o que são?

Em termos históricos, a proliferação do uso da internet começa efetivamente após a segunda metade dos anos 1990. Mesmo se configurando como um fenômeno relativamente recente, conseguimos identificar algumas transformações ocorridas mundialmente em decorrência de seu advento. É o caso da difusão dos

computadores, das mídias móveis e de outras possibilidades de comunicação e disseminação de conteúdo informativo que conseguiram modificar nosso modo de vida, cotidiano e padrões culturais (BULHÕES, 2014).

Ao se refletir sobre o advento e uso intensivo dessas novas tecnologias na perspectiva da Ciência da Informação, constata-se uma turbulência nesse campo de conhecimento, especialmente no que tange à representação, à armazenagem e recuperação de informações (ALVARENGA, 2003). Segundo Alvarenga (2003), o processo informacional¹, de uma forma geral, foi se modificando ao longo dos últimos anos em decorrência de tecnologias cada vez mais sofisticadas que, se por um lado, contribuíram para a divulgação de informações em escala global e tempo recorde, por outro, tornaram muito mais diversificadas e complexas as formas de representação e recuperação da informação.

Com os mecanismos de representação e recuperação da informação se aperfeiçoando e dinamizando na medida em que as novas tecnologias foram sendo criadas, houve uma extrapolação dos limites dos tradicionais catálogos informativos físicos para bases de dados online, como bibliotecas digitais, repositórios virtuais, aplicativos de informação e conteúdo diversos, que foram alavancados por tecnologias como a inteligência artificial, os algoritmos avançados, novos *softwares* inteligentes, entre muitos outros (ALVARENGA, 2003).

Essa extrapolação do processo de representação do conhecimento citada por Alvarenga (2003) vem ocorrendo inclusive nas instituições museológicas que, conforme inicialmente comentado no capítulo anterior, não ficaram imunes às transformações ocorridas pelas novas tecnologias. Ao contrário, passaram a aderir-las com uma força progressivamente maior. O que muda com a aproximação dos museus junto às TIC é que, por exemplo, se nas décadas passadas o principal meio de exposição da arte e do conhecimento se dava por intermédio das telas fixas e planas dos quadros nas galerias dos museus, hoje este meio de representação do sensível vem se transformando.

¹ Para a autora, os processos de representação do conhecimento ocorrem em três fases distintas. A produção dos registros do conhecimento: resultado da expressão do pensamento de autores, estes, derivados de observações metódicas da natureza e de fatos sociais, utilizando-se das linguagens disponíveis no contexto da produção e comunicação de conhecimentos; a organização dos sistemas de informações documentais: quando os registros do conhecimento são organizados e passam a integrar acervos de arquivos, bibliotecas, serviços ou centros de documentação etc.; o acesso das informações pelos usuários: que é a recuperação de documentos diversos partindo da demanda de cada usuário (ALVARENGA, 2003).

Os museus, para além de suas galerias tradicionais com quadros e etiquetas informativas, incluíram em suas dependências interatividade com o público, tanto para exibir o seu conteúdo quanto para fazer com que os usuários aprendam através dele. É o caso das salas que incluem *games*, cabines fotográficas, sensores, instalações multimídia e outros, que acabam por facilitar e dinamizar os meios de recuperação da informação e aprendizado pelo usuário.

Um exemplo dessas novas interfaces utilizadas pelas instituições museais ocorreu na Pinacoteca em São Paulo, no ano de 2017, na exposição “A Voz da Arte”.² Os gestores do museu optaram por inserir a computação cognitiva e a inteligência artificial no processo de visitação das obras, o que tornou possível um diálogo entre o acervo e o visitante. Nessa exposição, o público fazia perguntas às obras e elas eram capazes de respondê-las; isto graças ao desenvolvimento de uma tecnologia que, após o recolhimento de variadas informações sobre cada obra e o armazenamento das mesmas em um banco de dados, feito pelos curadores do museu em um período de seis meses de trabalho, foi possível que o computador respondesse as perguntas dos visitantes. O público recebia na entrada da exposição um kit com *smartphone* contendo a inteligência artificial do Watson e fone de ouvido, sendo assim capaz de andar livremente pelo museu recebendo notificações quando estivesse próximo de alguma das obras interativas. Os deficientes auditivos também podiam participar da experiência por meio de conversa escrita (PINACOTECA, 2017).

Este recolhimento e disseminação de conteúdo das obras de arte da exposição supracitada, realizado pelos gestores e curadores da Pinacoteca, nos revela um exemplo interessante de representação e recuperação da informação. Foi identificado por meio desta pesquisa que, para essa ação, o museu realizou um processo de produção dos registros de conhecimento para inserção no *smartphone*. Ou seja, fez-se necessário o recolhimento de conceitos e informações diversas sobre as obras de arte da exposição, gerando dados sobre as mesmas, como, por exemplo, seu tipo de pintura, seu período histórico, dados sobre o seu pintor/escultor etc. (PINACOTECA, 2017).

A partir de então foi requerido um novo estágio de representação do conhecimento: o de armazenagem e organização. Nesse estágio os conceitos e informações obtidos inicialmente foram sucintamente identificados e organizados dentro do banco de dados do *smartphone* para fins de futura recuperação. Assim, com todo o conteúdo já

² Informações sobre a exposição “A voz da Arte”, site da Pinacoteca Online SP. Disponível em < <http://pinacoteca.org.br/visite/a-voz-da-arte/> > Acesso em: 26/06/2017.

documentado e organizado, as perguntas feitas por cada visitante eram possíveis de serem respondidas pelas próprias obras de arte por intermédio da inteligência artificial. Essa inovação ilustra um dos novos formatos de recuperação da informação em ambientes museológicos por meio das tecnologias.

Outro exemplo - em se tratando da aproximação dos museus junto às TIC e, com isso, a criação de novos meios de recuperação da informação - se revela na inserção dessas instituições no ciberespaço por meio dos museus virtuais, tendência que se iniciou também a partir da década de 1990. Lévy (1999) caracteriza o ciberespaço como um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, revelando uma nova cultura na sociedade:

Ciberespaço especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (...). O neologismo “cibercultura” especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, atitudes, modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Para o autor, o ciberespaço se encontra em uma permanente expansão e, quanto mais se estende, mais universal se torna. Um exemplo desta expansão é revelado por Huhtamo (2009) quando compara uma pesquisa realizada no site de buscas do Google no ano de 2002, e outra, sete anos depois, em 2009. Segundo o autor, em 2002, ao se tentar recuperar o termo “*virtual museum*” na página inicial do Google, o resultado era de mais de 141.000 respostas; a mesma busca, sete anos mais tarde, gerou um resultado de 1.190.000, contemplando um aumento de mais de oito vezes no número de museus virtuais inseridos na rede em menos de uma década. Para o autor, mesmo que o termo “*virtual museum*” seja ainda muito complexo, gerando resultados dos mais diversos, através dos números obtidos podemos observar o estrondoso advento dos novos campos de interação virtual no mundo nos últimos anos.

Historicamente, o surgimento desses campos de interação virtual, conforme conhecemos atualmente, acontece como parte do desenvolvimento tecnológico advindo de dispositivos de segurança militar durante a I Guerra Mundial. Segundo Manovich (1977 *apud* Rocha & Eckert, 2000, p. 15), foi a necessidade de prospecção do espaço aéreo durante a I Guerra, transmitida via radar, que originou a tela dos computadores atuais ao permitir um mapeamento simultâneo de imagens aéreas de segurança militar para a tela de um monitor. O autor enfatiza que é do processamento

da informação com base em códigos e sua disponibilização em redes de onde derivaram as atuais interfaces entre o homem e o computador.

Nos dias de hoje, essas interfaces podem se configurar de várias formas, a exemplo do cinema, onde a imagem movimenta-se com independência do observador situado em posição neutra, ou como agora, no museu virtual, onde o espectador se move no espaço virtual (criado por meio de fotografias do espaço físico) para experienciar e contemplar as exposições ou obras compreendidas naquele site/museu. Nesse museu, as telas de obras de arte funcionam como janelas-interface, podendo ser desmembradas em muitas outras janelas, concebidas como uma coleção de diferentes blocos de informações, manuseados pelo que podemos chamar de visitante ou usuário. Para isso, são criados dispositivos que conseguem operar com a imagem através dos comandos de movimento do visitante (setas e cursores) (ROCHA & ECKERT, 2000).

Autores como Azzi (2011) acreditam que um dos precursores daquilo que denominamos museu virtual na atualidade seria o escritor e pensador francês André Malraux (1965), criador do conceito de “Museu Imaginário”. Para Malraux, a reprodução de obras de arte por intermédio de fotografias impressas se configurava como uma forma privilegiada de dinamizar o contato do grande público com o mundo da arte, promovendo, como resultado, um imaginário individual ou coletivo suscetível de se entender como uma primeira forma de museu virtual. O pensador, nesse sentido, introduz a ideia de que se aqueles que não tivessem acesso a obras de arte pudessem vê-las por meio de fotografias compiladas em livros impressos, a arte seria produto mais acessível ao público e acabaria modificando profundamente o ser de cada visitante de um museu formado por imagens.

Nesse caso, o pensador acreditava que por intermédio das compilações fotográficas inseridas em um dos principais veículos de informação da época – o livro –, os indivíduos teriam muito mais condições de entender e viver a arte do que se permanecessem somente dentro dos museus tradicionais, aos quais muitas pessoas jamais teriam acesso por questões geográficas ou de nível educacional, por exemplo. Isso nos faz refletir sobre a evolução da reprodução artística nos últimos anos, já que, se pensarmos nas recentes tecnologias, além de nos permitirem acessar fotografias de exposições de arte em meio virtual, chegam ao nível de criar sensações de se estar caminhando e vivenciando as dependências dos museus sem sequer sair de casa.

Para Azzi (2011), a teoria malruciana pode ser entendida como o reconhecimento de que a ampliação das possibilidades técnicas de reprodução das obras de arte alterou

e ainda altera a relação dos sujeitos sociais com essas mesmas obras. Segundo Malraux (1965), a reprodução de uma obra designa a possibilidade de sua re-existência. Evocando Walter Benjamin (1996), em seu ensaio “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica” – o qual retomaremos adiante -, comenta que o museu imaginário retiraria dos objetos seu valor de culto e o transformaria em valor de exposição, levando a uma metamorfose do objeto que passa então a ser parte de um acervo museal mais acessível do que exclusivista.

Para Malraux, o valor de culto se opõe ao valor de exposição na medida em que o primeiro demanda a não exponibilidade do objeto, e o segundo surge justamente a partir dessa exposição. Ou seja, aquilo que Walter Benjamin denomina como a áurea da obra de arte – que somente a obra original possui – podendo ser entendida como a tradição da obra, seu valor de culto e a sua unicidade, é excluída a partir do momento de sua reprodução. Porém, por outro lado, na medida em que as obras de arte se emancipam do seu uso ritual, aumentam-se as ocasiões para que sejam expostas e apreciadas (AZZI, 2011).

Nesse sentido, para Malraux (1996), a dimensão de propagação da arte que é colocada pelo museu moderno ao possibilitar uma arte disponível a coletividade, ao contrário do que acontecia no passado, quando a arte possuía um caráter de luxo e exclusividade, é um dos fatores mais importantes em se tratando de museus nos últimos tempos. Agora, mesmo que se por um lado a reprodução transforme a arte em um objeto serial conforme afirmado e questionado por Benjamin (1996), por outro, ela aproxima o objeto do espectador, e é nesse sentido que segue a reflexão do museu imaginário, remetendo a possibilidade de indivíduos terem acesso a imagens que nunca viram pessoalmente, mas com a possibilidade de formarem o seu próprio “catálogo particular” (AZZI, 2011).

A esses indivíduos, Malraux (1965) dá o nome de “*voyageur*”, e é interessante notar que, ao escolher o nome viajante e não qualquer outro, ele parece conduzir a ideia de que cada homem, ao formar seu próprio conjunto de obras ideais, se mostra como um viajante, alguém que se desloca entre informações e conhecimentos, imagens, culturas, territórios e acervos. Para Azzi (2011), naturalmente o termo pode ser compreendido em sua acepção tradicional, mas ele parece ser bem mais amplo ao designar o viajante como aquele que se movimenta, e também como alguém que é sempre estrangeiro, no sentido de estranho, de forasteiro, buscando o novo e aquilo que poderia complementar o seu próprio ser, a arte:

Observar, contemplar, se encantar com a autenticidade de uma imagem, desde uma paisagem a uma pintura, é uma forma de o homem se colocar como viajante, como estrangeiro do mundo, ainda que faça parte dele (AZZI, 2011, p. 243).

No caso das novas tecnologias e com elas os museus virtuais, além da exibição de fotografias das obras de artes e das dependências dos museus físicos, a tecnologia permite com que, através das setas e cursores do *mouse*, de *hiperlinks* e outras interfaces, o visitante possa caminhar pelos corredores dos museus, clicar em suas obras e deter informações sobre as mesmas. Segundo Azzi (2011), mesmo que o museu virtual possua suas particularidades, como as reproduções fotográficas virtuais, os *hiperlinks* e a interatividade, ao final das contas, em ambas as criações – museu imaginário e museu virtual – o viajante não é conduzido, mas conduz a si mesmo em uma nuvem de aprendizados e fruição artística.

Para Rodrigues (2011), houve, principalmente nos últimos anos, uma crescente iniciativa dos museus em construir um correspondente no meio virtual, disponibilizando aos seus diferentes públicos um banco de dados e fotografias online de seus acervos e exposições com *tours* virtuais, no intuito de atingir uma sociedade contemporânea que vem valorizando, cada vez mais, o uso de tecnologias.

Essa valorização do público pelas TIC, segundo Barbosa, Baracho e Martins (2012), se deve ao fato de que a simulação da realidade virtual dentro desses museus cria tanto ambientes organizados para a transmissão de informação, quanto recursos de imersão (visitas com áudios, *hiperlinks* que levam a outras páginas relacionadas, óculos de realidade virtual e *tours* com ou sem guias dentro das ambiências dos museus por meio de representações fotográficas, entre outros), o que acaba ativando a percepção humana através dos sentidos, tornando a experiência da visita virtual diferenciada e bem aceita pela nova sociedade.

Gobira e Mozelli (2016) salientam que a tendência de utilização de realidades virtuais perpassa tanto pelas empresas contemporâneas, quanto pelas instituições culturais, sendo que estas últimas vêm sentindo a necessidade de inserir opções de entretenimento cada vez mais diversificadas para seu público. Segundo os autores, companhias de engenharia e arquitetura, por exemplo, estão promovendo o uso da realidade virtual para simular passeios em novos empreendimentos como um fator potencial de conversão de vendas, já que o cliente pode visitar o apartamento ou condomínio de interesse sem sair de sua própria casa. Por outro lado, as instituições culturais também vêm percebendo a necessidade de se inserir em meio às tecnologias digitais, o que resulta em projetos como o dos *games* digitais, com designs cada vez

mais inovadores e realísticos, e os trabalhos de modelagem tridimensional de espaços que resultam nas galerias de arte virtuais, nos museus no ciberespaço e outros, que são crescentemente demandados pelo público.

Nesse sentido, Bulhões afirma que devemos dar visibilidade aos museus em âmbito virtual, “(...) que em certo sentido vão na contramão dos interesses de colecionadores e instituições, que veem na acessibilidade da rede uma ameaça ao sentido exclusivista da arte” (2014, p. 42). Para a autora, os museus virtuais, fugindo ao esquema tradicional da exposição e acesso à arte, caminham opostamente à hierarquia de funcionamento dos museus clássicos. Na internet, são ampliadas as possibilidades de participação que abrem frestas nos controles hierárquicos do sistema tradicional (BULHOES, 2014). Santacana Mestre e Hernández Cardona (2006, p. 303) revelam ainda a importância desses museus para o futuro, afirmando que o ambiente virtual é um campo fértil para a museologia e outras ciências, sendo considerado uma zona de experimentação de grande potencial.

Assim, mediante essa adesão dos museus tradicionais por correspondentes em meio virtual, muitas foram as variedades de sites de museus criados no ciberespaço ao longo dos últimos anos. Autores como Schweibenz (1998), Henriques (2004) e Santacana Mestre e Hernández Cardona (2006) chegaram a identificar até quatro tipos básicos, sendo eles o folheto eletrônico, o museu de conteúdo, o museu interativo / de aprendizado e, por último, o museu no mundo virtual, conforme Figura 2:

Figura 2: Tipos básicos de sites de Museu



Fonte: Elaboração própria com base nos dados de Schweibenz (1998), Henriques (2004) e Santacana Mestre e Hernández Cardona (2006).

O primeiro e mais comum site de museu corresponde ao folheto eletrônico. Esse possui como objetivo principal a apresentação do museu, bem como sua comunicação com o público e o marketing. Para Schweibenz (1998), esse é um site que contém a informação básica do museu, como os tipos de coleção, sua história, os detalhes de contatos e os horários de funcionamento. Alguns são mais bem elaborados, mas todos têm como objetivo principal a apresentação do museu, tal como um folheto (SANTACANA MESTRE & HERNANDEZ CARDONA, 2006). Henriques (2004) enfatiza que nesse tipo de site a internet funciona como uma forma de tornar o museu mais popular em meio eletrônico e, além disso, a sua escolha, na maioria das vezes, se dá por não haver condição financeira do próprio museu para elaboração de uma plataforma mais sofisticada.

A segunda tipologia contempla os sites de museus de conteúdo. Segundo Schweibenz (1998), este é um tipo de museu que possui serviço de informação especializado e convida o visitante virtual a explorá-lo online. O conteúdo é apresentado de maneira orientada ao objeto e é basicamente idêntico a base de dados da coleção. Para o autor, essa plataforma é mais útil para *experts* que para leigos porque o conteúdo não está tão desenvolvido didaticamente, já que o seu objetivo é proporcionar um retrato detalhado de suas coleções.

A terceira tipologia de museus na internet é denominada museus interativos ou de aprendizado. Schweibenz (1998) explica que esse é um site de museu que oferece diversos pontos de acesso para seus visitantes virtuais, de acordo com suas idades, antecedentes e conhecimento. Assim, a informação é apresentada de maneira orientada ao contexto ao invés do objeto. Henriques (2004) afirma que nesse tipo de site o conteúdo é desenvolvido didaticamente e relacionado através de links, existindo informações adicionais que motivam o visitante virtual a aprender mais acerca de um assunto de seu interesse e a visitar o site; ou seja, nesse caso, são acrescentados elementos de interatividade que acabam por envolver o visitante. O maior objetivo dessa categoria é a interação com o público. A ideia é trabalhar os conteúdos do museu de forma lúdica, criando outras atividades de interação que o museu físico não possibilita.

Henriques (2004) cita o exemplo do projeto do Sagres – Museu de Ciência e Tecnologia de Porto Alegre³, onde os internautas podem fazer pesquisas sobre ciência e tecnologia e, ao mesmo tempo, brincar através dos jogos online fornecidos pelo

³ Para maior conhecimento do Museu de Ciência e Tecnologia de Porto Alegre (SAGRES), acessar: <<http://sagres.mct.pucrs.br/>>. Acesso em: 31/01/2018.

portal no intuito de testar os conhecimentos adquiridos com a visita virtual. Ou seja, nessa categoria de site de museus, não são reproduzidos os artefatos e salas do museu físico, mas são apresentadas soluções interativas e diferenciadas para o público. Segundo Santacana Mestre e Hernández Cardona (2006), nessa categoria ainda podem ser oferecidos mapas do museu, relevando a sua planta e algumas de suas sessões.

Na quarta e última tipologia, museu no mundo virtual, a instituição apresenta informações mais detalhadas sobre o seu acervo, podendo, inclusive, oferecer visitas virtuais. Alguns desses sites acabam por projetar o museu físico na virtualidade e muitas vezes apresentam exposições temporárias que já não se encontram mais montadas em seu espaço físico, fazendo da internet uma espécie de reserva técnica de exposições (HENRIQUES, 2004). Santacana Mestre e Hernández Cardona (2006) complementam que nessa tipologia as informações são oferecidas com maior qualidade, em alguns casos escritas por especialistas em História e Artes, podendo até mesmo extrapolar, em níveis de conhecimento, a visita feita ao museu físico.

Schweibenz (1998) analisa que o mais interessante desse site é o fato de que ele não proporciona somente informação sobre a coleção da instituição, mas consegue conectar-se a outras coleções digitais, a outros links e tours virtuais de museus variados fazendo com que o visitante se conecte por horas e horas na rede, apreciando acervos de arte pelo mundo e agregando conhecimento.

Podemos encontrar alguns museus internacionais e brasileiros com sites de museus virtuais, a exemplo do Museu do Louvre, que se localiza fisicamente em Paris, na França, mas, por meio de seu representante virtual, é possível visitar as salas de exposição do museu físico, como a “Galeria Apollo”, as “Antiguidades Egípcias” ou a “História do Louvre” em perspectiva tridimensional com narrativas contadas em até três línguas. No Brasil, identificamos o museu virtual do Circuito Liberdade, que se localiza fisicamente na Praça da Liberdade, na cidade de Belo Horizonte, no Brasil, mas que por meio de seu representante virtual é possível visitar seus centros de cultura internamente, bem como realizar um *tour* virtual externo pelas ambiências da praça. Também vale ressaltar os museus virtuais abarcados pelo site Era Virtual, que desde 2008 possui um projeto de divulgação do patrimônio brasileiro através da criação de museus virtuais de museus nacionais. O projeto já contempla 24 museus representados no mundo virtual. Trataremos deste mais adiante com maior detalhamento.

Autoras como Lima (2009) e Bulhões (2014) identificam que, além dos sites dos museus mencionados acima, coexistem no ciberespaço outras categorias dentro da tipologia de museus virtuais. Isso porque, ao longo do tempo, os gestores e curadores de instituições museais foram criando novos formatos de museus, cada vez mais interativos e diferenciados, no intuito de captar maior audiência em suas redes. Alguns desses museus, inclusive, acabaram sendo criados por usuários comuns da internet, e outros existem inteiramente em meio online, não possuindo correspondente no mundo físico. Desse modo, criou-se a Tabela 2 com o intuito de aprofundar o entendimento das principais categorias de museus virtuais ressaltadas pelas autoras:

Tabela 2: Categorias dos Museus Virtuais

Categoria A: Museu Virtual Original Digital	Categoria B: Museu Virtual Composição Mista	Categoria C: Museu Virtual Rede de Conexão	Categoria D: Museu Virtual Conversão Digital
Museu sem correspondente no mundo físico	Museu sem correspondente no mundo físico	Museu sem ou com correspondente no mundo físico	Museu com correspondente no mundo físico
Coleção sem correspondente no mundo físico	Coleção convertida digitalmente	Coleção convertida digitalmente e possível de ser modificada pelo usuário	Coleção com correspondente no mundo físico

Fonte: Elaboração própria com base em Lima (2009) e Bulhões (2014).

Na categoria A, “Museu Virtual Original Digital”, se encontram aqueles museus que não possuem correspondentes no mundo físico, ou seja, existem somente em meio virtual. Lima (2009) caracteriza esta categoria como “desterritorializada”, já que não abrange nenhum território tangível em meio físico. Um dos museus brasileiros mais reconhecidos nessa categoria é o Museu da Pessoa⁴. Segundo o seu site, este se configura como um museu virtual colaborativo fundado em São Paulo, no ano de 1991, com o objetivo de registrar, preservar e transformar em informação, histórias de vida de toda e qualquer pessoa da sociedade, contando com mais de 16 mil depoimentos em áudio, vídeo, texto e cerca de 70 mil fotos e documentos digitalizados sobre assuntos como: pessoas que venceram alguma doença ou algum problema familiar, reencontros, trabalho, estudos, entre muitos outros depoimentos que fizeram com que

⁴ Para acesso ao Museu da Pessoa: <<http://www.museudapessoa.net/pt>> Acesso em: 01/10/2016.

o museu inspirasse a construção de três outros Museus da Pessoa fora do país, em Portugal, Canadá e Estados Unidos.

Na categoria B, “Museu Virtual Composição Mista”, encontramos os museus virtuais que não possuem correspondentes no mundo físico, mas possuem acervo convertido digitalmente. Isso significa que a coleção exibida é resultado de uma coleta de imagens e textos feitos por esse museu virtual, de um lugar, uma instituição ou até mesmo uma pessoa, que no fim serão convertidas para o meio digital. É o caso, por exemplo, do Museu Virtual de Brasília,⁵ que possui a cidade de Brasília como principal elemento expositivo, existindo a possibilidade de visitar diversos pontos turísticos da cidade, como o Congresso Nacional, a Ponte Juscelino Kubitschek ou a Catedral de Brasília, em imagens 360°. Nesse museu ainda é possível conseguir informações históricas sobre política, economia, arte e cultura do Distrito Federal. Ou seja, não há um museu correspondente no mundo físico, mas as imagens adquiridas do local são trabalhadas e reveladas ao visitante online como parte de um museu virtual.

Na categoria C, “Museu Virtual Rede de Conexão”, verifica-se uma nova perspectiva em se tratando de museus virtuais. Nela, o produto virtual transcende o próprio museu, e o visitante pode interagir e modificar a plataforma graças à existência de *chats*, fóruns, *webcans*, *webcast* etc. Para Bulhões (2014), os museus passam a dispor de uma coleção de peças e informações que podem ser facilmente ampliadas, unindo outros inúmeros elementos que, em verdade, não são parte da coleção e acervo do museu, mas são extremamente suscetíveis de serem utilizados para interpretar e decodificar esses objetos. Ou seja, o museu virtual passa a se configurar como uma coleção de elementos de informação, ou melhor, uma rede de conexões entre os admiradores de arte, artistas e qualquer outra pessoa interessada em assuntos de cultura e museus no mundo. Sua coleção pode existir em meio real ou não.

Na categoria D, “Museu Virtual Conversão Digital”, estão aqueles museus que possuem acervo e um museu correspondente no mundo físico, ou seja, o museu, além de estar representado no espaço *web*, ocupa também um território no mundo físico. É o caso do Museu Virtual do Louvre (França), o Museu Virtual de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (Brasil), o Virtual Smithsonian (Estados Unidos), o Museu Casa de Portinari (Brasil), o *American Museum of Natural History* (Estados Unidos), o museu virtual do Circuito Liberdade (Brasil), os museus contemplados pela Era Virtual (Brasil), entre muitos outros.

⁵ Para acesso ao Museu virtual de Brasília: <<http://www.museuvirtualbrasil.org.br>> Acesso em: 05/10/2015

Seguindo adiante, para além das explicações das categorias de museus virtuais mencionadas acima, faz-se necessário inserir a contribuição de alguns autores para a complementação do entendimento do que são os museus virtuais e o que vamos considerar como tal na presente investigação. Para o *International Council of Museums* (ICOM), museus, de uma forma geral, se configuram como:

(...) instituições permanentes sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, abertas ao público, que adquirem, conservam, investigam, comunicam e expõem o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite. (ICOM, 2015).

Para Mário Chagas, os museus têm a função de selecionar, reunir e expor coisas em um determinado espaço:

Selecionar, reunir, guardar e expor coisas num determinado espaço, projetando-as de um tempo a outro, com o objetivo de evocar lembranças, exemplificar e inspirar comportamentos, realizar estudos e desenvolver determinadas narrativas parecem construir as ações que, num primeiro momento, estariam nas raízes dessas práticas sociais chamadas, convencionalmente, de museus (CHAGAS, 2009, p. 22).

Os objetos selecionados, reunidos e expostos ao olhar do indivíduo, adquiriram novos meios de divulgação e interação com a era da virtualidade. Para Galvão e Bernardes (2011), se transportarmos as definições de museus físicos, conforme acima, para a realidade dos museus no ciberespaço, perceberemos que a única diferença seria o meio em que irão se reunir, guardar e expor os objetos no espaço e que, mesmo virtualmente, o museu consegue evocar lembranças, exemplificar e inspirar comportamentos, auxiliar na elaboração de estudos e desenvolvimento de narrativas, assim como o museu físico. O que muda é o seu meio de exibição (GALVÃO & BERNARDES, 2011).

Para Schewibenz (1998), o museu representado no espaço virtual demonstra uma superação das limitações impostas pelos métodos tradicionais de exposição museal. Segundo o autor, o museu virtual não funciona somente como um novo meio de exposição de arte, mas muito mais que isso, ele amplia os horizontes de conhecimento referente às obras, já que o mesmo alimenta múltiplos níveis, perspectivas e dimensões da informação sobre um tópico em particular, promovendo não somente conteúdo multimídia como impressões de imagens, fotografias e ilustrações do acervo museal, conteúdos interativos de vídeos e áudios, mas também estimulando a divulgação da informação por meios não tradicionais, como os *hiperlinks*, os repositórios online e as interfaces diversas já citadas anteriormente.

Para Lévy (1999), o maior efeito dessa virtualização museal se trata do “dilúvio informacional”, que decorre das redes de informações dentro desses sites, nos quais os próprios visitantes se tornam curadores, buscando informação especializada por conta própria dentro do museu, dinamizando e tornando breve a troca de conteúdo entre usuários que concebem a informação com uma rapidez não imaginada antes na história.

Carvalho (2005), em sua tese de doutorado, afirma que a coexistência de museus físicos e eletrônicos constitui uma marca deste século no âmbito cultural. Para a autora, museus virtuais são compreendidos como:

Coleções logicamente relacionadas de objetos digitais compostos de variados suportes que, em função de sua capacidade de proporcionar conectividade e vários pontos de acesso, possibilita-lhe transcender métodos tradicionais de comunicar e interagir com visitantes, seus objetos e as informações relacionadas podendo ser disseminados em todo o mundo (CARVALHO, 2005, p. 80).

A autora ainda complementa que a riqueza desse tipo de museu está intimamente ligada à democratização ao acesso às exposições, que permitem um contato mais interativo com os objetos expostos, dando a possibilidade de criação de redes de discussão sobre determinada temática de arte, ideia esta que retoma a teoria malruciana, tratada no início deste capítulo.

A expressão “museu virtual” também foi definida por Loureiro (2004):

Embora as funções museológicas sejam as mesmas, no mundo físico e no ciberespaço, os museus apresentam características diferenciadas: os museus no espaço físico apresentam materialidade, ênfase na obra única, permanência, estabilidade, caráter institucional por definição, linearidade, processo de comunicação e transferência de informação unidirecional e assimétrico e uma tendência à separação dos polos receptor/emissor. Os museus virtuais se caracterizam pela imaterialidade, ubiquidade, provisoriedade, instabilidade, caráter não necessariamente institucional, hipertextualidade, estímulo à interatividade e tendência à comunicação bi ou multidirecional (LOUREIRO, 2004, p. 172).

Autores como Schweibenz (1998) compactuam com a ideia de que museus virtuais na internet se encontram em construção há pouquíssimos anos quando comparados à longa tradição de museus “tijolo e argamassa”, tornando difícil concretas definições sobre eles. O autor ainda alega que uma das dificuldades, nesse caso, é a variabilidade de investigadores de diversas áreas do conhecimento conceituando os museus virtuais a todo o momento por perspectivas as mais diversas possíveis, o que não leva a nenhum esclarecimento de fato quanto a essa terminologia.

Magaldi e Scheiner (2010, p.6) retratam a ausência de bases conceituais no que se refere aos museus virtuais. Para as autoras, tanto no que diz respeito ao entendimento do que seja museu virtual, quanto ao que venha a ser a virtualidade em si, não está claro para a comunidade acadêmica.

Assim, se torna importante afirmar que o objetivo deste capítulo não é o de esgotar todas as possibilidades em se tratando do entendimento do conceito de museus virtuais, mesmo porque neste momento não parece que seja um propósito possível. A intenção é de se discutir essa nova plataforma e suas nuances para que possamos nortear os parâmetros teóricos desta investigação.

Assim, compreendendo que ainda existem muitas discussões sobre o conceito e uso dos museus virtuais, tanto dentro das áreas de Museologia e Ciência da Informação como outras afins, após o arcabouço teórico criado nos parágrafos anteriores, define-se para a presente pesquisa que museus virtuais possuem as seguintes características:

- Museus Virtuais se encontram em meio online (ciberespaço);
- Museus Virtuais são representações/espelhos de museus que existem em meio físico (utilizaremos a Categoria D de museus virtuais como base para a pesquisa);
- Museus Virtuais possuem *tours* virtuais por meio dos quais o visitante poderá conhecer suas dependências através de setas e cursores;
- Museus Virtuais são plataformas essencialmente informativas, que divulgam a cultura e patrimônio de um povo por intermédio de seu acervo digitalizado.

A escolha da definição de museus virtuais conforme acima baseia-se no interesse metodológico da pesquisa em questão. Primeiramente, para que possamos estudar o objeto de pesquisa, os museus precisariam existir em meio físico e online para podermos ter um norte comparativo – entenderemos melhor esse caso mais à frente. O museu obter um *tour* virtual se torna, também, parâmetro essencial para que possamos compreender a eficácia das ferramentas utilizadas nessas visitas e iniciar também a discussão sobre o autêntico dentro dessas plataformas – o que nos dedicaremos a compreender no Capítulo 3. O último ponto, que trata da consideração dos museus virtuais como plataformas informativas e divulgadoras de cultura consiste, como discutido no Capítulo 1 e no presente capítulo, no entendimento de que o museu virtual é, também, local de disseminação de conteúdo, contribuindo para que seus usuários obtenham informação especializada.

Partindo do pressuposto de que por meio deste tópico conseguiu-se iniciar uma discussão sobre o que seriam os museus virtuais e, com isso, revelar qual o caminho teórico a presente investigação seguirá, partiremos para o próximo tópico que tem como finalidade a apresentação do ambiente de estudo escolhido para a análise da pesquisa, o site de museus virtuais da Era Virtual.

2.2 Ambiente de estudo: os museus virtuais do site “Era Virtual”

O projeto Era Virtual foi desenvolvido, segundo seu site⁶, no ano de 2008, visando a divulgação e promoção do patrimônio cultural brasileiro, por meio da criação de visitas virtuais a museus e seus acervos. Para os gestores do site, o projeto é resultado da percepção de que na nova era da tecnologia da informação é essencial inovar, rever e reconstruir o modo de promover a cultura.

O site Era Virtual, de uma forma geral, se propõe a transpor museus, exposições e monumentos do patrimônio cultural brasileiro do mundo físico para o virtual com o objetivo de valorizar a arte e a memória social no ciberespaço, promovendo maior acesso à cultura. Para isso, seus organizadores viajam pelo Brasil registrando tanto exposições, quanto monumentos e acervos museais e, a partir das fotografias produzidas nas visitas, realizam uma compilação de imagens junto a dados, áudios e recursos interativos, tornando possível, por meio de programação computacional, visitas às dependências do museu físico. Segundo o site, um dos principais objetivos do projeto Era Virtual é o de se tornar uma referência de material didático não formal dentro de escolas devido ao seu grande potencial informativo (ERA VIRTUAL, 2018).

O projeto possui o apoio de empresas como a Fundação Vale, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), Fundação de Cultura, Lazer e Turismo de Congonhas - MG (FUMCULT), entre várias outras, e, com a ajuda destas, tem começado também a fazer parte de aplicativos para *smartphones* e *tablets*. A primeira cidade contemplada com o aplicativo é Congonhas, Minas Gerais, que já pode ser visitada pelo celular do usuário na mesma perspectiva que os museus virtuais do site.

Em se tratando de *layout*, o site está dividido em sete seções distintas: I) Home; II) Projeto; III) Visitas Virtuais; IV) Como Navegar; V) Notícias; VI) Livro de Recados e VII) Fale conosco. A primeira seção apresenta um panorama geral do site abarcando as principais visitas virtuais do projeto e seus *links* para acesso, além de um espaço destinado aos números atingidos pelo projeto até o momento. Neste último espaço, o site informa quantas visitas são passíveis de serem realizadas dentro do ambiente

⁶ Plataforma Era Virtual: Disponível em: <<http://eravirtual.org/>> Acesso em: 06/03/2018.

virtual, sendo 37 ao todo. O número de peças catalogadas por eles até o momento é de 45.853. E, por fim, o número de escolas atingidas com o projeto é de 217.312. Vale ressaltar que a forma como a gestão do site chegou a esses números não é informada. A seção “Home” termina com a divulgação do aplicativo da Era Virtual e algumas reportagens referentes ao projeto.

Na segunda seção, existem cinco subseções para acesso, sendo elas: I) Apresentação; II) Equipe; III) Parceiros; IV) Agradecimentos e V) Aplicativos. Na primeira subseção é apresentado o projeto de uma forma geral, elucidando como este foi projetado, seu histórico, seus objetivos, coordenadores e parceiros e sua visão futura para o site. Na segunda subseção, são apresentados todos os integrantes do projeto, seus coordenadores gerais, curadores e museólogos, até a equipe técnica de programação computacional, modelagem 3D, *webdesign*, desenvolvedores de trilhas sonoras e áudios etc.

Na terceira subseção, o museu aponta as empresas apoiadoras do projeto, como a Fundação Vale, já citada, a Internet Data Center (IDC) e as parceiras institucionais, como a Universidade Federal de São João Del Rei (UFSJ), o *International Concil of Museums* (ICOM), o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), o Ministério da Cultura do Brasil, entre várias outras. Na quarta subseção, nomeada “Agradecimentos”, o site faz uma menção em nome de todas aquelas pessoas e instituições que contribuíram e ainda contribuem para o desenvolvimento do mesmo. Na subseção “Aplicativos”, apresenta seu aplicativo para *smartphones* e *tablets* (disponível para os sistemas iOS e Android) criado em 2014. O aplicativo, além das mesmas possibilidades de exploração da cultura e arte por intermédio da visita virtual como em seu site, proporciona uma ferramenta para se utilizar durante sua visita presencial aos atrativos.

No caso do aplicativo criado para a cidade de Congonhas, por exemplo, por intermédio de recursos tecnológicos variados, o visitante poderá utilizar um guia informativo em seu próprio celular para acompanhá-lo durante a visita presencial ao Santuário de Bom Jesus de Matosinhos.

Na seção de “Visitas virtuais”, o usuário encontra todos os museus⁷, exposições temporárias⁸ e monumentos⁹ do patrimônio histórico cultural brasileiro, possíveis de se

⁷ Museus contemplados pela Era Virtual: Museu Virtual Pietro Ubaldi; Museu de Sant’ana; Memorial Minas Gerais Vale; Museu Histórico Cultural Victor Lucas; Museu Virtual do Inmetro; Museu Vale; Museu da Memória Republicana; Museu Imperial; Museu da Memória do Judiciário Mineiro; Museu do Universo; Museu de Ciência e Técnica; Museu de Arte Sacra – SJDR; Museu da Inconfidência; Museu do Diamante; Memorial Tancredo Neves; Casa Guimarães Rosa; Museu Casa Guignard; Museu Histórico Abílio Barreto; Museu Victor

realizar uma visita virtual pelo site. Clicando em cada uma das diferentes opções de visita, o site abrirá um portal destinado ao local escolhido e assim o usuário poderá fazer a sua imersão/viagem. É importante ressaltar que para a presente pesquisa consideraremos para análise somente as visitas aos museus virtuais excluindo as exposições temporárias e os monumentos diversos do patrimônio. O motivo dessa escolha se pauta tanto pelo tempo necessário para a avaliação de todo o conteúdo do site, do qual não dispomos, quanto pelo interesse específico na evolução dos museus em si e a sua inserção em meio virtual. Como já tratado no Capítulo 1, o interesse pela aproximação dos gestores de museus a projetos como o da Era Virtual no intuito de atender a demandas de um público cada vez mais ligado às tecnologias foi um dos impulsionadores desta investigação.

Na próxima seção, denominada “Como navegar”, o site disponibiliza informações referentes aos seus recursos de navegação, desde como se localizar dentro de cada museu até como buscar informações específicas de seu acervo. Inicialmente, explica-se como percorrer as salas e exposições de cada museu, e essa movimentação pode ser feita de até duas formas distintas. A primeira delas é por meio das setas espalhadas pelo museu que são usadas para quando o visitante desejar entrar ou sair de determinada sala, ou virar à esquerda ou direita. O visitante também pode se orientar utilizando os balões de controle na barra inferior da tela, que permitem que o mesmo se transporte de uma sala para outra sem a necessidade de se deslocar pelos corredores do museu, ou seja, em apenas um *click* o usuário consegue se transpor para inúmeras galerias.

Além dessas opções, os museus ainda disponibilizam a caixa seletora no canto inferior esquerdo da tela, onde estão especificadas todas as salas pertencentes a cada museu, bastando que o usuário escolha qual deseja visitar, podendo ir rapidamente a esta formando o seu próprio percurso de imersão. Outro recurso interativo interessante presente em todos os museus virtuais da Era Virtual é o mapa interativo localizado no canto superior direito da tela, onde o usuário pode identificar sua localização na

Meiros; Museu Nacional do Mar; Museu da República; Museu do Oratório; Museu de Artes e Ofícios; Casa Cora Coralina. Disponível em: <<http://eravirtual.org/visitas-virtuais/>> Acesso: 30/07/2017.

⁸ Exposições contempladas pela Era Virtual: Exposição “de Olho na Rua” – CECIP; O corpo na Arte Africana; A Química na História do Universo; Cadê a Química; Biomas do Brasil; Carlos Chagas Filho, cientista brasileiro; Energia Nuclear; Olhar viajante. Disponível em: <<http://eravirtual.org/visitas-virtuais/>> Acesso: 30/07/2017.

⁹ Demais patrimônios abarcados pelo Era Virtual: Ouro Preto – MG; Águas do Rio Grande; Lendas Sanjoanenses; Santuário de Bom Jesus – Congonhas; Igreja São Francisco de Assis – Pampulha; Theatro Municipal – RJ. Disponível em: <<http://eravirtual.org/visitas-virtuais/>> Acesso: 30/07/2017.

exposição, os pontos já visitados - que alteram de cor após a sua passagem pelo local - e ter uma noção da planta do museu de forma geral.

Para que o visitante possa ter acesso ao acervo pertencente aos museus, é utilizada a ferramenta de zoom, bastando clicar no ícone referente a cada peça para ver sua imagem em detalhes. Além da imagem, aparecerão dados das obras como nome, ano, material, autoria, entre outras informações as mais diversas, variando de obra a obra.

Na seção “Notícias”, encontram-se duas subseções: “Blog” e “Imprensa”. Na primeira subseção verificam-se notícias e informações dadas pelo projeto sobre ele próprio. Mais uma vez, o site divulga o nascimento da Era Virtual e também o seu aplicativo. Na segunda seção, encontram-se notícias que a imprensa, brasileira e internacional, divulgaram sobre o projeto. Neste espaço conseguimos ler reportagens de órgãos como a UNESCO, a Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, o IPHAN, bem como dos jornais *O Tempo*, *O Globo*, *MGTV*, *G1* etc.

Na seção “Livro de recados”, encontram-se os registros de vários usuários, contando na maioria das vezes a sua percepção sobre a visita ao site. A grande maioria dos recados são de professores da rede pública, principalmente da área de Artes, agradecendo a inovação do site e dizendo que irão utilizá-lo como material de aprendizado para os alunos. Duas professoras da rede estadual de Carapicuíba - São Paulo, por exemplo, escrevem dizendo que vão começar a utilizá-lo como ferramenta de apresentação de conteúdo em sala de aula: “Somos professoras de Arte e Educação de Carapicuíba. Acabamos de conhecer o site e ficamos encantadas com as visitas virtuais. Parabéns pela iniciativa e com certeza se tornará uma ferramenta para enriquecer as nossas aulas” (ERA VIRTUAL, 2018).

Por fim, na seção “Fale conosco”, o site sugere o contato dos usuários com os organizadores do projeto em caso de dúvidas, *feedbacks* ou sugestões. Basta escrever o nome e email, e o usuário poderá entrar em contato direto com os gestores do portal Era Virtual.

2.3 Considerações parciais

A análise realizada no presente capítulo proporcionou um aprofundamento do entendimento do que são os museus criados por intermédio das novas tecnologias da informação e da comunicação, denominados aqui como museus virtuais. Como visto anteriormente, esta nova interface vem proporcionando aos usuários um novo meio de se movimentar pelas galerias dos museus e de imergir em contextos de arte e cultura, sem a necessidade de sair de casa. Detectou-se que o museu virtual se configura

também como um meio de recuperação de informação especializada, auxiliando tanto estudantes e professores, quanto usuários em geral que buscam se informar mais sobre determinado assunto.

Nesse sentido, do ponto de vista da interação, os museus no ciberespaço têm a capacidade de estabelecer conexões entre os objetos e o visitante, criando um diálogo interativo, potencializando a interação social e a construção de significados, o que implica uma mudança de paradigma do enfoque da coleção para o usuário, transcendendo os métodos tradicionais de comunicação dos museus em meio físico. A partir dos *hiperlinks*, da programação computacional, das funções interativas, dos áudios guias e outros meios, o museu virtual proporciona que seu visitante mergulhe em um verdadeiro “dilúvio informacional”, podendo ficar por várias horas explorando o assunto que lhe parece mais conveniente.

Conceitualmente falando, ainda existem muitos problemas para se definir os museus virtuais. Conforme explicado, tanto o seu pouco tempo de existência, quanto os inúmeros pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento que tentam defini-los diariamente, dificultam uma solidez quanto a sua conceituação. Também os inúmeros tipos de sites de museus em âmbito virtual impedem uma padronização quanto a sua definição. É o caso, por exemplo, de hoje existirem museus que se encontram somente em meio online, como o Museu Virtual da Pessoa, e outros que se configuram como um espelho de seus correspondentes em meio físico, ou seja, representam com grande similaridade algo que existe fora da realidade virtual, como os museus do portal Era Virtual.

Para além dos problemas conceituais do termo, verificou-se que os museus em virtualidade se configuram como espaços que convidam o público a um passeio, a uma visita virtual. Assim como denominado por Malraux (1996), os “viajantes” podem se deslocar de uma galeria a outra graças às novas tecnologias criadas. Desse modo, começa-se a pensar em como esses ambientes podem ser considerados espaços de visitação, de testemunho, mesmo que não necessite de um deslocamento físico do turista ou visitante que viaja por esses acervos digitalizados.

O ambiente de estudo desta investigação, por exemplo, proporciona diversos conteúdos interativos, conforme citado anteriormente, para que o usuário tenha a sensação de estar realmente visitando o museu representado pelas imagens e áudios. A contraposição exposta por André Malraux e Walter Benjamin neste capítulo abre o que será tratado no capítulo seguinte, já que, como citado por Benjamin (1996), no

momento em que o valor de exponibilidade da arte se sobrepõe ao valor de culto, a sua autenticidade e sua aura podem ser questionadas.

Walter Benjamim (1996), em seu ensaio, já denotava essa preocupação com a arte na era da reprodutibilidade técnica, isto porque, para o autor, uma fotografia do quadro *Gioconda*, de Leonardo da Vinci, por exemplo, jamais conseguiria levar consigo a tradição daquela obra, a sua quintessência e sua história, uma vez que isso só poderia ser visto em sua obra original. Partindo dessa ideia, questiona-se até que ponto os museus virtuais conseguem ser autênticos no sentido da visita virtual a seu acervo, todo reproduzido por meio de fotografias.

Além disso, as informações transmitidas por meio desse acervo – que contempla tanto a informação formal, por meio de documentos textuais, quanto a informação proveniente dos próprios objetos, que contam suas narrativas por meio das fotografias, áudios e *hiperlinks* – podem também ser refletidas no contexto do autêntico. Autores como Freitas (2010), Formenton, Gracioso e Castro (2015) acreditam que a informação disponibilizada em meio virtual, em certos casos, pode se tornar obsoleta ou até mesmo infundada se não manejada por pessoas preparadas para lidar com um ambiente extremamente dinâmico e volátil, como é o caso do ambiente virtual.

A preocupação anunciada pelos autores acima se justifica devido aos níveis em que as tecnologias têm adentrado em nossas vidas na atualidade. Dutra e Faria (2017), atualizando o contexto do “mundo de telas” citado por Roger Chartier em 1999, citam que, atualmente, podemos reconhecer que vivemos em um mundo onde a informatização dos processos e do próprio cotidiano humano se encontra cada vez maior. No trabalho, potencializamos o uso do *email*; na faculdade, utilizamos o computador para pesquisas em bancos de dados dos mais variados; no dia-a-dia, utilizamos a todo instante os celulares, aparelhos televisivos e aplicativos móveis, que nos permitem pagar contas de banco e dialogar com pessoas em qualquer local do planeta; aos finais de semana, nos colocamos em frente a telas para assistir filmes em cinema ou pelo computador portátil, nos encantamos com as possibilidades oferecidas com a entrada dos óculos de realidade virtual no mercado mundial e das *learning machines*. Tudo isso está transformando o nosso modo de ver e viver a vida, inclusive no sentido de fruição artística, como é o caso das artes nos museus virtuais.

Assim, essas atuais tendências nos fazem questionar qual o caminho do autêntico em nossa sociedade. Se, por exemplo, esses museus no ciberespaço nos tiram a autenticidade de uma vida fora das telas dos computadores, vivenciando as dependências dos museus em realidade, lidando com outros indivíduos no momento

dessa visita, apreciando o formato e cheiro dessas obras de arte ou se, pelo contrário, esses museus se configuram como complemento das visitas *in loco*, dos estudos de pesquisadores e estudantes, fazendo também parte de seu passatempo e tempo de lazer, mas não substituindo uma realidade, e sim criando outras formas de apreciá-la.

Nesse sentido, no próximo capítulo, serão aprofundados estes questionamentos trazendo uma discussão sobre o autêntico em diversas nuances e para diferentes áreas do conhecimento. Finalizamos este capítulo com a Figura 3 a seguir que representa os principais tópicos abordados nas linhas anteriores:

Figura 3: Museus Virtuais: o que são?



Fonte: Elaboração própria (2018).

3. AUTENTICIDADE: CONSTRUINDO UM PANORAMA TEÓRICO

Este capítulo tem por finalidade a construção de um arcabouço teórico acerca da palavra autenticidade desde um primeiro olhar sobre a sua etimologia até o decorrer histórico de sua conceituação. Para tanto, estudaremos eventos mundiais que propuseram algumas definições e reflexões quanto ao termo, como por exemplo, a Carta de Veneza em 1964 e a incorporação da noção de autêntico pela UNESCO em 1977.

Incorporaremos também a esse panorama estudos relacionados à noção de autenticidade em três diferentes áreas do conhecimento: a Teoria e Crítica da Arte, o Turismo Cultural e a Ciência da Informação. A escolha dessas áreas como referência de estudo se baseiam na importância e conexão das mesmas com o que se propôs a estudar nesta dissertação.

Para tanto, este capítulo será estruturado em cinco seções. A primeira traz uma descrição etimológica e conceitual da palavra “autenticidade”. A segunda um histórico da palavra nas principais conferências internacionais desde a década de 1960 até os dias atuais. Nas três seções seguintes, será construído um panorama teórico sobre como tal noção tem sido entendida e tratada em cada uma das áreas de estudo mencionadas no parágrafo anterior. No final deste capítulo serão organizadas algumas conclusões parciais, buscando identificar os pontos de convergência de autenticidade dentro dessas áreas, qual a sua importância para cada uma delas e para a presente pesquisa.

3.1 A origem e os significados de autenticidade

Segundo Lira (2009) um dos maiores problemas na identificação de um patrimônio cultural (objeto museal, sítio histórico, atrativo turístico etc.) como autêntico, está diretamente relacionado às dificuldades terminológicas da palavra “autenticidade”. Para a autora, pode-se afirmar que, conceitualmente, a autenticidade não foi discutida satisfatoriamente, especialmente quando se tem em vista a sua complexidade e polissemia, o que gera um problema prático na distinção do que poderia ser autêntico ou não.

Nesse sentido, nossa busca se inicia pela origem da palavra autenticidade. Segundo o Dicionário Online Aurélio de Língua Portuguesa (2017) a palavra aparece como qualidade do que é autêntico, verdadeiro, sendo o conceito de autêntico, por sua vez, aquele que é real, legítimo, genuíno, tanto em relação a ser uma evidência verdadeira de algo, como a pertencer a uma criação humana autônoma.

Bell (1997), que analisa a terminologia da palavra através do Dicionário *Shorter Oxford*, verifica que autenticidade é definida como sendo verdadeiro em substância, como de fato proveniente da fonte, sendo reconhecida como a qualidade acima de todas, provavelmente a mais essencial, na identificação de sítios de grande significado cultural. Para o autor, da definição do dicionário se extrai que o significado de “autenticidade” guarda estreita relação com a noção de “verdade”, referindo-se a algo genuíno e legítimo a demandar, portanto, uma verificação.

Guerreiro (2016) traz uma nova contribuição em se tratando do estudo do termo autenticidade. Em seus estudos ele identifica que o autêntico é aquele “certificado por testemunho público; que é do autor a quem se atribui”. De acordo com ele, pode-se dizer que a palavra tem tantos sentidos quanto autores a utilizarem-na. E se há quem a utilize enquanto sinônimo de original ou genuíno (como visto anteriormente), também existe aqueles que têm feito uma utilização mais filosófica do termo, distante de qualquer relação material objetiva que possa ser corroborada empiricamente.

Harvey (2004), por exemplo, ao realizar uma busca conceitual da palavra constata que essa é uma noção tanto aplicável ao homem e aos produtos de sua atividade criativa como às obras de arte. Quando se refere ao homem, as discussões sobre autenticidade estão centradas na sua condição moral ou ética, podendo ser entendido como “existir inteiramente pelas leis de si mesmo” (HARVEY, 2004, p. 6). Empregada nesse sentido, a autenticidade aparece como algo a ser alcançado pelo ser humano ao longo de sua existência.

Por outro lado, segundo Lira (2009, p. 79), quando aplicada às coisas, isto é, aos produtos da atividade humana, como as obras de arte, a palavra autêntico equivale a “ser o que está representado ou aquilo que reivindica o real”. Assim, fala-se em autenticidade quando: I) um objeto é uma expressão genuína da essência de seu criador; II) quando uma obra atribuída a determinado artista tem a sua autoria comprovada; III) quando uma obra carrega em sua matéria e em seus significados os processos de criação, recriação e de apropriação pela sociedade ao longo do tempo. Essas noções serão exploradas mais a frente neste capítulo.

O significado contemporâneo da palavra “autenticidade” começa a ser pensado e discutido principalmente após o advento do Iluminismo no século XVIII, quando a elite intelectual europeia procurou mobilizar o poder da razão a fim de reformar as heranças deixadas pela Idade Média. Houve, então, uma sobreposição da imposição das leis divinas pela construção da verdade com embasamento no intelecto humano. De acordo com Lowenthal (1999), até o final do período medieval, as coisas eram

confiáveis se viessem de uma figura da autoridade, como um sacerdote, rei ou clero. As escrituras bíblicas, por exemplo, eram consideradas autênticas graças aos seus inquestionáveis autores sagrados. Para o autor:

Os primeiros europeus modernos entendiam algo como autêntico porque as autoridades assim dispunham, por causa de suas manifestações sobrenaturais e porque a fé se mostrou eficaz. As relíquias cristãs eram autênticas não pela comprovação de sua origem, mas pela própria capacidade de realizar milagres. Ninguém no século XV teria pensado em datar o Santo Sudário de Turim; já receber a reverência de todos é *ipso facto* autêntico (LOWENTHALL, 1999, s/p, tradução nossa)¹⁰.

Com o Iluminismo e a ascensão da Ciência, a sociedade passou a atribuir critérios de razão para as questões da fé. A possibilidade de acesso a fontes de informação variadas permitiu que estudiosos constatassem que os princípios antes tidos como autênticos e intrinsecamente puros, ou não corrompidos, das escrituras bíblicas e da Lei Romana tinham, de fato, sido contaminados com acréscimos e perversões ao longo do tempo. A partir de então autêntico passa a obter um significado muito similar ao de hoje, desvinculando-se de sua concepção anterior: ser autêntico é ser genuíno, verdadeiro, em oposição ao falso, ao forjado (LIRA, 2009).

Hoje a palavra “autenticidade” se torna um conceito construído pela cultura do indivíduo, sentido e moldado pelo ambiente no qual ele está inserido (HARVEY, 2004). Um exemplo em se tratando de autenticidade e construção cultural citado por Lira (2009) em sua tese, quando a autora explica a diferença de significado de autêntico para as culturas ocidentais e orientais é: enquanto os ocidentais acreditam que o desfazer, reconstruir ou restaurar patrimônios antigos provoca a perda de sua história e autenticidade, pois “o espírito do operário que construiu o edifício nunca poderia ser recriado, portanto a obra depois de restaurada nunca seria igual àquela original” (LIRA, 2009, p. 89), os japoneses entendem que a autenticidade está no processo milenar (tradição) de construção e reconstrução do bem e não na originalidade material.

Ou seja, para eles a autenticidade está mais ligada no costume passado de geração em geração do que na conservação do monumento em si. A manutenção dessa forma de pensamento impossibilitou que muitos monumentos japoneses fossem incluídos na lista de patrimônio mundial, uma vez que não atendiam aos critérios de autenticidade

¹⁰ Citação no idioma original: “*Early modern Europeans held things to be authentic because "authorities" told them so, because of their supernatural manifestations, and because faith was shown to be efficacious. Christian relics were authenticated not by proofs of origin but by their begetting of miracles. No one in the 15th century would have thought to date the Shroud of Turin; being widely revered made it ipso facto authentic*” (LOWENTHALL, 1999).

definidos pela UNESCO, que se baseavam em pensamentos exclusivamente ocidentais.

Desse modo, pode-se então compreender que existe um lado subjetivo do entendimento de autenticidade. Taylor (1992) revela, contudo, que devemos dispor de limites para o relativismo da tratativa de autêntico, já que, para ele, a autenticidade não pressupõe apenas a criação e a descoberta, mas que elas estejam referendadas em algo e que seu significado possa ser acessado pela sociedade. Concordando com as ideias de Taylor, Ferrara (1998) aponta que a autenticidade requer uma validação coletiva sem ignorar o pluralismo que lhe está subjacente. Portanto, a busca de autenticidade por meio da arte não é só um ideal a ser alcançado individualmente pelo artista, pautado em suas próprias leis, mas algo que pode ou não ser reconhecido por uma sociedade em uma dada obra, em certo momento histórico.

Nesse sentido, identificaremos no tópico a seguir as principais conferências e tratados internacionais que propuseram uma maior reflexão, tanto em se tratando do termo autenticidade como de seus critérios de seleção durante a década de 1960 até os dias atuais.

3.2 Um histórico de autenticidade: conferências e tratados internacionais

A autenticidade é um conceito em contínuo fluxo (LOWENTHAL, 1999). Ou seja, sua definição e entendimento vão se transformando de acordo com o que cada sociedade, em cada momento, compreende como verdade (como vimos no tópico anterior à ruptura do paradigma de autêntico pós-Iluminismo, século XVIII é um exemplo de transformação do entendimento dessa terminologia). Para Lira (2009), algo que hoje poderia ser considerado como uma forma de garantia de autenticidade de determinado patrimônio poderá ser visto mais tarde como um exemplo de subversão do autêntico.

O primeiro documento internacional a citar a noção de autenticidade foi a Carta de Veneza em 1964, criada no II Congresso Internacional de Arquitetos e Técnicos de Monumentos Históricos, evento organizado pelo Centro Internacional de Estudos para a Conservação e Restauro de Bens Culturais (ICCROM), órgão pertencente à UNESCO. Dividida em sete temas e um total de 16 artigos produzidos em um período pós II Guerra Mundial a carta detinha como maior desafio o de restaurar o patrimônio destruído com os bombardeios da época (JOKILEHTO, 1995).

Na Carta de Veneza, a autenticidade é mencionada apenas em seu preâmbulo e nos artigos três e nove. Em geral, a palavra aparece como uma qualidade do patrimônio a

ser preservada sem um aprofundamento teórico sobre sua definição. Segundo o documento oficial da Carta de Veneza organizado pelo ICOMOS:

Carregados de mensagens do passado, os monumentos históricos de outras gerações permanecem até hoje como testemunhas vivas de suas antigas tradições. As pessoas estão se tornando cada vez mais conscientes em relação à unidade dos valores humanos e dos monumentos passados como patrimônio mundial. A responsabilidade comum de salvuardá-los para as futuras gerações é progressivamente reconhecida. É nosso dever entregá-los plenos de sua riqueza e autenticidade¹¹ (ICOMOS, 1964, sem paginação, tradução nossa).

A leitura da carta evidencia que, em termos teóricos, o documento não traz contribuição ao entendimento da noção de autenticidade. No artigo nove, por exemplo, que trata sobre bens restaurados, propõe-se que o objetivo do restauro seja a preservação dos valores estéticos e históricos dos monumentos, “devendo ser baseado no respeito pelos materiais originais e pela documentação autêntica”, não descrevendo, entretanto, o que está sendo considerado como autêntico (ICOMOS, 1964, sem paginação). Verifica-se, nesse momento, que a sociedade começa a perceber uma necessidade de manutenção de seus bens autênticos, porém ainda sem definir critérios de como agir nesse sentido.

De todo modo, pode-se perceber que a publicação da Carta de Veneza promoveu o início de uma discussão, mesmo que sucinta, sobre autenticidade, que foi então, gradativamente, incluída na temática do patrimônio cultural. Desse momento em diante, a autenticidade passa a ser inerente não somente a um objeto original e verdadeiro, mas a todo um conjunto histórico, se relacionando a monumentos, sítios históricos e principalmente, a sua historicidade no tempo.

Em 1967, inspirados nos desdobramentos tomados pela Carta de Veneza, a Organização dos Estados Americanos (OEA) realizou a reunião sobre conservação e utilização de monumentos e lugares de interesse histórico e artístico em Quito no Equador, reunião essa que ficou conhecida como as “Normas de Quito”, onde a palavra “autenticidade” não é citada, mas ressaltam que:

(...) o processo de acelerado desenvolvimento dos países da América Ibérica traz consigo a multiplicação de obras de infraestrutura e a ocupação de extensas áreas por instalações industriais e construções imobiliárias que não apenas alteram, mas deformam por completo a

¹¹ Citação no idioma original: “*Imbued with a message from the past, the historic monuments of generations of people remain to the present day as living witnesses of their age-old traditions. People are becoming more and more conscious of the unity of human values and regard ancient monuments as a common heritage. The common responsibility to safeguard them for future generations is recognized. It is our duty to hand them on in the full richness of their authenticity*” (ICOMOS, 1964).

paisagem, apagando as marcas e expressões do passado, testemunhos de uma tradição histórica de inestimável valor (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, 1967, p. 3).

Mesmo sem adentrar no conceito de autenticidade, as Normas de Quito recomendam que os países da América Ibérica adotem a Carta de Veneza como norma mundial em matéria de preservação de sítios e monumentos históricos e artísticos, sem o prejuízo de adotarem outros compromissos e acordos que se tomem recomendados dentro do sistema interamericano, como por exemplo, a inclusão do folclore como patrimônio nacional a ser preservado.

A década seguinte testemunharia à organização, pela UNESCO, da Convenção do Patrimônio Mundial (1972) e à estruturação de um comitê responsável por elaborar os critérios para a inscrição dos bens na lista do Patrimônio Mundial. O foco nas “obras monumentais” persistia, ficando nítido, com a publicação do *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*, em 1977, que a noção de “valor universal excepcional” estava profundamente vinculada aos aspectos materiais (LIRA, 2009). Naquele momento, para que fossem inscritos, os “sítios culturais” deveriam atender ao “teste de autenticidade”:

No início, o teste de autenticidade, como condição para inscrição, era interpretado a partir de uma perspectiva europeia, particularmente no que se referia aos monumentos arquitetônicos. Isto, em essência, significava que os bens deveriam possuir autenticidade do ponto de vista material ou físico. A definição apresentada pelo *Operational Guidelines*, de 1977, definia autenticidade em termos de desenho, material, execução e ambientação. No entanto, um dos primeiros sítios propostos para inscrição foi o centro histórico de Varsóvia (Polônia), o qual havia sido, essencialmente, reduzido a escombros durante a Segunda Guerra Mundial, tendo que ser, subsequentemente, reconstruído pelo país. Por três anos o ICOMOS e o comitê discutiram se um sítio reconstruído poderia ou não ser considerado autêntico. Por fim, o comitê inscreveu Varsóvia na Lista do Patrimônio Mundial como exceção, com a observação de que nenhum outro sítio reconstruído seria considerado para inscrição (CAMERON, 2009, p. 130-131).

Nesse mesmo documento a UNESCO estabelece quatro critérios por meio dos quais a autenticidade do patrimônio cultural pode ser avaliada: projeto, material, técnicas construtivas e entorno. Contudo, não há nenhuma explicitação de como aplicar o teste.

A maior contribuição desse documento, no entanto, é que, primeiro, a autenticidade deixa de ser apenas um pré-requisito para a inclusão de um bem na lista do Patrimônio Mundial e passa a ter um uso mais amplo e disseminado na prática da conservação em todo o mundo. A segunda contribuição é que, motivados pela busca de consensos para uma questão de tão grande complexidade, iniciou-se um processo

de discussão e pesquisa científica embasados nos novos caminhos tomados pela autenticidade (LIRA, 2009).

As críticas a uma visão eminentemente eurocêntrica e os questionamentos de que as diversas culturas e regiões da civilização humana não se faziam representar, de modo equilibrado, na Lista do Patrimônio Mundial, tomaram corpo a partir da década de 1980. Em 1992, entre os sinais das mudanças que estariam por vir, podemos citar a inclusão da categoria de paisagem cultural na Lista do Patrimônio Mundial – ampliando os limites de interpretação do “valor universal excepcional” – e a adesão do Japão à convenção – estimulando as reflexões sobre a vinculação da autenticidade a aspectos predominantemente materiais (GONÇALVES, 2016).

Um dos marcos dessas mudanças se daria com o encontro organizado pelo Centro Internacional de Estudos para a Conservação e Restauro de Bens Culturais (ICCROM), o ICOMOS e a UNESCO realizado em Nara, no Japão, em 1994. Nesta conferência, embora não tenham ocorrido grandes rupturas quanto às abordagens anteriores relacionadas à autenticidade, sucedeu um episódio importante no desenvolvimento e aperfeiçoamento de seu entendimento.

Segundo Lira (2009), havia uma intenção em se definir o termo “autenticidade”, porém, o desafio de alcançar um entendimento único para essa expressão não foi vencido, em vista da diversidade dos países presentes na conferência e que, em muitas culturas, como a árabe e a japonesa, não existia nem mesmo a palavra “autenticidade” em seus vocabulários. Dessa forma, especialistas da UNESCO reconheceram a inadequação dos critérios de autenticidade da forma como foram criados, frente à diversidade cultural mundial, que não havia sido sequer pensada naquele contexto.

O documento criado em Nara, trouxe, então, duas principais contribuições: a primeira é que a ideia de autenticidade decorre da diversidade cultural, e o julgamento sobre ela deve ser feito considerando o contexto social de cada bem (lembremos-nos do caso dos templos japoneses na seção anterior). E a segunda que defende que a autenticidade não pode ser verificada a partir de critérios pré-estabelecidos, cabendo a cada sociedade definir os termos para a efetuação do julgamento dos seus próprios objetos autênticos.

Nesse sentido, pensando em definir seus próprios critérios de autenticidade, alguns países em específico elaboraram suas próprias cartas a partir da ótica de suas culturas em particular. Não abordaremos aqui todos esses documentos, mas um em específico, a Carta de Brasília, publicada um ano após a Conferência de Nara, em

1995, constituindo-se como um documento regional da América do Sul sobre autenticidade, cujo objetivo, conforme dito anteriormente, era vislumbrar a questão da autenticidade a partir de uma ótica mais regional (LIRA, 2009).

A maior contribuição dessa carta foi a descrição da existência de aspectos tangíveis e intangíveis do patrimônio em se tratando de autenticidade. Segundo esse documento, a autenticidade de sítios históricos está intrinsecamente em sua base física e extrinsecamente nos valores atribuídos pelas comunidades a ele vinculadas. Mais uma vez, verifica-se a importância dada à sociedade na definição e reconhecimento de objetos como autênticos ou não.

Com o passar dos anos, muitos autores foram desenvolvendo importantes pesquisas no campo da autenticidade inclusive trazendo inovações no sentido de novas definições e reflexões sobre a terminologia. Ricoeur (2000), por exemplo, acredita que a autenticidade está na mente do ser humano, não sendo uma condição inerente ao objeto. Para ele, a ideia de que os objetos podem existir em um estado falso não é correta, já que todos os estados pelos quais passaram o objeto desde a sua criação são testemunhos confiáveis e verdadeiros de sua própria história. Ou seja, não seria possível haver imitações de ideias já que o próprio fato de fazer ou reproduzir resulta sempre uma coisa singular. Tudo na realidade seria autêntico, autêntico pelo fato de existir e que a condição de ser ou não autêntico está exclusivamente na consciência de quem julga.

Por outro lado, pensadores modernos como Walter Benjamin (1996), por exemplo, entendem que as obras de arte são produzidas por meio de um processo criativo que dá especificidade em cada objeto, sendo então uma obra produzida por meio de tal processo diferente de um trabalho de réplica por exemplo. Nesse caso, não há como pensar que todos os objetos poderiam ser autênticos:

Mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra. E nessa existência única, e somente nela, que se desdobra à história da obra. Essa história compreende não apenas as transformações que ela sofreu, com a passagem do tempo, em sua estrutura física, como as relações de propriedade em que ela ingressou. O aqui e agora do original constitui o conteúdo da sua autenticidade, e nela se enraíza uma tradição que identifica esse objeto, até os nossos dias, como sendo aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo. A esfera da autenticidade, como um todo, escapa a reprodutibilidade técnica (...). Mesmo que essas novas circunstâncias deixem intacto o conteúdo da obra de arte, elas desvalorizam, de qualquer modo, o seu aqui e agora (BENJAMIN, 1996, p.2).

Ou seja, para o autor a aura do objeto é perdida a partir de sua reprodução e então podemos distinguir objetos autênticos e inautênticos.

De um modo geral vimos neste tópico que, com o passar dos anos, as discussões acerca da autenticidade foram se tornando cada vez mais frequentes. Das primeiras conferências mundiais as quais pouco se definiu quanto a sua conceituação, às grandes discussões filosóficas e teóricas com o passar do tempo por autores como Benjamim (1996), Ricoeur (2000) e demais que veremos nos próximos tópicos.

A seguir será apresentado um panorama mais aprofundado em relação às pesquisas que tratam do tema da autenticidade no campo da Teoria e Crítica da Arte, no Turismo Cultural e na Ciência da Informação que serão essenciais na contribuição do apanhado teórico sobre o “autêntico” que este capítulo propõe.

3.3 Autenticidade na Teoria e Crítica da Arte

A discussão sobre a noção de autenticidade no campo da Teoria e Crítica da Arte de uma forma geral segue em torno de dois entendimentos básicos: o de autenticidade nominal e o de autenticidade expressiva (DUTTON, 2005). A primeira relaciona-se com a identificação correta das origens, autores, ou proveniência de uma obra de arte e assegura que um objeto da experiência estética está denominado corretamente. Podemos desde já relacionar a autenticidade nominal com as propriedades intrínsecas aos objetos, podendo ser objetivamente classificados de autênticos ou não mediante a posse de determinadas qualidades requeridas para tal, sendo exemplo disto artefatos e peças de museus, escavações arqueológicas, ruínas ou objetos etnográficos (GUERREIRO, 2016).

A segunda se volta para o caráter de um objeto como expressão verdadeira de valores e crenças de um indivíduo ou uma sociedade. Ou seja, a autenticidade expressiva, por outro lado, remete a uma visão do que algo deverá ser por definição social. Como salienta Dutton (2005), a autenticidade nominal pode ser analisada empiricamente, uma vez que se baseia em critérios objetivos e mensuráveis, mas o mesmo não é possível com a autenticidade expressiva.

Segundo Guerreiro (2016), a autenticidade nominal está associada à compreensão da obra como objeto produzido por um dado artista em determinado tempo e lugar. Nesse sentido, para se compreender e denominar corretamente uma determinada obra é necessário que se analise, por exemplo, as intenções desse artista ao produzir a obra, as técnicas utilizadas, a forma como o público na época a interpretou etc. Para tanto, a verificação da autenticidade nominal de uma obra de arte pode ser considerada uma

questão predominantemente empírica, baseada em procedimentos técnicos e científicos, aplicados por especialistas das Artes, da Química, História, e outros campos. É da autenticidade nominal que vem o termo “esse é um autêntico Portinari”, ou “esse é um autêntico Dalí”, pois ela é capaz de identificar corretamente as obras que estão relacionadas a cada artista, diminuindo as possibilidades de plágio (GUERREIRO, 2016).

O processo de determinação da autenticidade nominal envolve ainda a elaboração de uma série de proposições teóricas que deverão ser confirmadas ou refutadas pelas evidências materiais da própria obra. Para aplicação do procedimento e obtenção dos resultados desejados é necessário que se tenha acesso a uma grande base de dados, reunidos a partir do conjunto conhecido da obra de cada artista. Esse banco deve ser atualizado à medida que novas obras e novas evidências forem atribuídas a eles (GUERREIRO, 2016).

Sabe-se, no entanto, que ao longo dos anos muitas obras foram identificadas como falsas ou inautênticas erroneamente. Goodman (1983 *apud* LIRA, 2009) reforça que, se em algum momento as atribuições de inautenticidade foram feitas pela ausência de recursos técnicos ou conhecimentos necessários, com o processo de refinamento da percepção estética, que, segundo o autor, permite aos leigos de hoje ver de modo mais acurado que o especialista do passado, e das tecnologias, que tornaram mais ágil a dinâmica de recuperação da informação sobre a arte, uma falsificação ou mesmo uma obra autêntica de um artista que não fora identificada no passado pode ser facilmente identificada hoje.

Em se tratando de autenticidade expressiva, Dutton (2005) revela que a mesma tem uma relação com o público no estabelecimento do significado da obra de arte. Para o autor, essa dimensão estaria envolvida em um ciclo: a expressão da obra sobre algo e com ela o estabelecimento de uma relação de identificação e pertencimento de uma comunidade, que é quem dá condições para que significados sejam atribuídos à obra. Sendo assim, essa noção seria ainda mais complexa que a de autenticidade nominal (GUERREIRO, 2016).

Nesse caso, a obra de arte é vista como uma manifestação de valores tanto individuais quanto coletivos de uma determinada sociedade. É nesse ponto que se percebe que mesmo sendo a obra original e sua cópia, idênticas, em relação ao seu valor estético, ao original são atribuídos sentimentos e valores históricos e de antiguidade os quais crescem na medida em que a obra sobrevive no tempo, e é aí

que temos a principal diferença entre a obra original e a sua reprodução (BENJAMIN,1996; DUTTON, 2005).

Desse modo podemos verificar que as dimensões da autenticidade dentro da Teoria e Crítica da Arte podem ser verificadas de duas maneiras: através de uma autenticação de sua estrutura física e material, sendo essa a autenticidade nominal, e a segunda construída por uma rede de significados, tradições e valores atribuídos pelo seu público, sendo essa a autenticidade expressiva. Ou seja, a autenticidade das obras de arte não diz respeito somente à comprovação de sua autoria ou somente a questões de natureza material, mas também ao reconhecimento de sua importância em caráter de sociedade.

É válido ressaltar que o intuito deste tópico não é o de esgotar todas as visões e estudos de autores da Teoria e Crítica da Arte quanto à noção de autenticidade. É sabido que existem percepções diferentes das que Benjamin (1996), Dutton (2005), Lira (2009) e Guerreiro (2016) preconizam, porém, mediante a diversidade de estudos teóricos propostos nesta dissertação, não foi possível salientar, evidentemente, todos os pontos de vista e contrapontos relacionados à autenticidade dentro dessa área de conhecimento.

Assim, abaixo segue um resumo do exposto quanto à autenticidade na teoria e crítica da arte:

Figura 4: A autenticidade na Teoria e Crítica da Arte



Fonte: Elaboração própria com base em Dutton (2005), Lira (2009) e Guerreiro (2016).

3.4 Autenticidade no Turismo Cultural

Para Cunha (2011) a busca pela autenticidade por parte dos turistas na atualidade é uma tendência pós-moderna advinda do alargamento do nível educacional e cultural desses visitantes que estão cada vez mais motivados a participar da vida real dos lugares visitados. Para ele, a motivação primária para viajar está ligada à procura de autenticidade porque a “consciência turística é motivada pelo desejo de viver experiências autênticas embora frequentemente seja muito difícil saber se a experiência é, de fato, autêntica” (CUNHA, 2011, p. 11).

De outro lado, autores como Faria e Monte-Mór (2016) colocam que a pós-modernidade trouxe uma tendência justamente aposta à citada por Cunha (2011), alegando que o turista atual busca viver novas experiências, valorizando sensações e o tempo presente, independente de que essas sejam autênticas ou não. Esteban (2006) coloca que na era do pós-turista, o mesmo têm consciência da comercialização e do folclore da experiência turística e se sente atraído por ela como um fim, e não como uma tentativa de auto-aperfeiçoamento através do turismo, o que sugere que a busca pela autenticidade está se esgotando.

Historicamente, o conceito de autenticidade, utilizado no estudo das motivações e experiências turísticas foi introduzido por Mac Cannell em 1976 com a publicação do livro “O Turista”. Desde então, muitos pesquisadores da área vêm incorporando a noção de autenticidade às suas pesquisas. Para Cunha (2011) embora o conceito de autenticidade comece a ser bastante difundido nos últimos anos, esse não é um conceito estável na literatura turística. Segundo o autor, Wang (1999) foi o primeiro a se debruçar sobre o significado em termos existenciais diferenciando a questão da autenticidade no turismo em duas: as experiências turísticas e a dos objetos visitados. Dentro dessa realidade existiriam três tipos de classificação: a autenticidade objetiva, a autenticidade construtiva e a autenticidade existencial, sendo as duas primeiras relacionadas ao objeto turístico e a última à experiência turística.

A autenticidade objetiva refere-se à autenticidade dos objetos, como aqueles expostos em museus por exemplo. Nesse caso, as experiências autênticas são causadas pelo reconhecimento dos objetos visitados como autênticos. De acordo com Harvey (2004), que também denomina essa dimensão como objetiva, os objetos considerados genuínos ou verdadeiros são por si percebidos como detentores de autenticidade e a contribuição de especialistas como historiadores e gestores para a definição de autenticidade de algumas peças é fundamental.

No planejamento das atrações turísticas, a autenticidade objetiva é oferecida ao visitante por profissionais especializados, como turismólogos e historiadores, ou seja, o turista não está engajado na identificação e construção dessa forma de autenticidade, ela lhe é apresentada por meio de um planejamento prévio, que inclui atividades recreativas e interpretativas (LIRA, 2009).

Em geral podemos compreender que a autenticidade objetiva está relacionada com as origens de certo bem ou objeto, mas ao contrário do que acontece na Teoria e Crítica da Arte, por exemplo, no Turismo Cultural, o fim principal não é a comprovação da genuinidade de um dado objeto, mas sim a transmissão dessa informação de modo acessível ao visitante. Desse modo, o turismo cultural deve se basear na opinião de especialistas da teoria e crítica da arte quanto à autenticidade de objetos e transmiti-la ao visitante, torná-la acessível.

A autenticidade construtiva é o resultado de uma construção social sobre aquele objeto / atrativo visitado. Para Cunha (2011) as coisas surgem como autênticas não porque inerentemente o sejam, mas porque são construídas como tais em termos de pontos de vista, crenças, perspectivas ou poderes. Nesse sentido, a autenticidade construtiva é um conceito dinâmico, já que, um lugar visitado pode vir a ser considerado como autêntico sendo que anteriormente a sociedade o percebia como inautêntico.

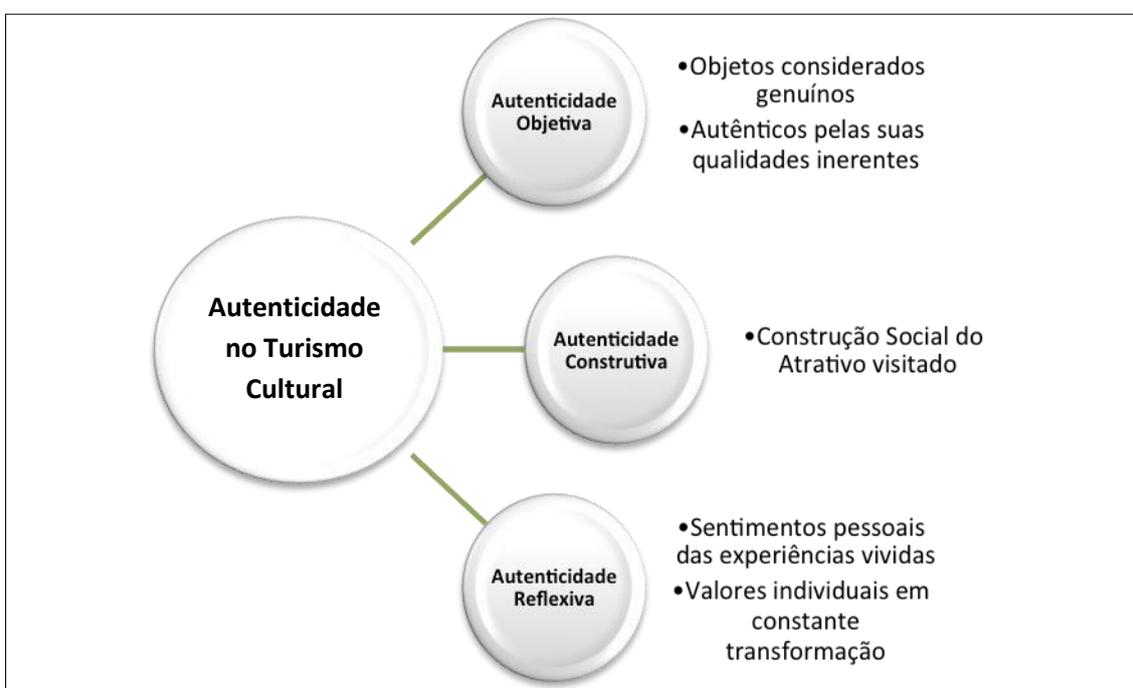
Um exemplo dado por Cunha (2011) é o caso da Disneylândia que anteriormente fora bastante criticada pela construção de uma realidade encenada em um local construído especialmente para turistas, mas hoje é o maior parque de diversões receptor de visitantes no mundo. Ou seja, nessa abordagem, lugares e objetos são autênticos não por serem genuínos, mas porque foram construídos segundo uma visão ou crença de uma cultura.

Em se tratando da autenticidade existencial, essa envolve os sentimentos pessoais ativados pelas atividades turísticas e se encontra dividida em duas diferentes dimensões: a autenticidade intrapessoal e a autenticidade interpessoal. A primeira ligada aos sentidos corporais e a auto-identidade e a segunda aos laços familiares.

Harvey (2004) denomina essa dimensão de autenticidade subjetiva, sendo sua definição a mesma de Wang (1999). Para o autor, nessa classificação nunca houve algo intrinsecamente autêntico, pois a autenticidade está inteiramente na mente de quem observa. Como o indivíduo está em constante mudança, a autenticidade passa a ser fruto também de um sistema de valores individuais que sempre se transforma.

Refletindo sobre a análise dessas três abordagens da autenticidade constata-se que, na ótica do Turismo Cultural, a autenticidade está intimamente ligada à relação de percepção estabelecida entre o sujeito e o objeto, entre o homem e o bem cultural. Sendo a autenticidade objetiva aquela relacionada aos objetos e suas qualidades inerentes; a autenticidade construtiva aquela ligada a construção social do objeto / atrativo visitado, e, por último, a autenticidade reflexiva conectada aos sentimentos e valores pessoais de cada indivíduo sob sua experiência turística e humana. O fechamento dessa noção pela área do conhecimento do turismo segue resumidamente no fluxograma abaixo:

Figura 5: A autenticidade no Turismo Cultural



Fonte: Elaboração própria com base em Wang (1999), Harvey (2004) e Cunha (2011).

Partiremos agora para a última análise acerca de autenticidade, considerando a área da Ciência da Informação como base e no final teremos um apanhado com as considerações deste capítulo.

3.5 Autenticidade na Ciência da Informação

A evolução da Ciência da Informação (CI) como uma ciência está ligada às suas relações ao longo dos anos com outras disciplinas que contribuíram para a sua formação, como a Biblioteconomia, a Ciência da Computação, a Ciência cognitiva, a Comunicação, dentre várias outras, que tornaram a CI uma ciência altamente interdisciplinar (SARACEVIC, 1996). Mesmo que a sua origem como ciência tenha

sido dada em um período relativamente recente – tempo posterior a II Guerra Mundial – muitas foram às disciplinas (Diplomática, Arquivística, Biblioteconomia etc.) que se destinaram a organizar, sistematizar e gerir o conhecimento humano antes do seu advento (e muitas outras ainda continuam a estudá-los paralelamente).

A Diplomática, por exemplo, traz em seu bojo um aporte metodológico à Ciência da Informação, mais precisamente para as questões de organização da informação podendo ser dividida em dois momentos: a Diplomática Histórica e a Diplomática Contemporânea. Esta última fornecedora de subsídios à análise documental na Arquivística (por meio da identificação documental) e, para a Biblioteconomia, constituindo importante referencial no tratamento temático da informação, mais especificamente na definição de conceitos (TOGNOLI & GUIMARÃES, 2009, p. 25).

A Diplomática nasce no século XVII com a finalidade de estabelecer regras para comprovar a autenticidade de documentos eclesiásticos. A Igreja Católica, preferindo dedicar-se a uma teologia mais positivista do que especulativa, publica em 1643 os primeiros volumes de *Acta Sanctorum*, com o objetivo de separar o que era de fato verdadeiro do que era lenda em relação à vida dos santos. Daniel Papenbroek foi o convidado da época para estabelecer os princípios de identificação de autenticidade de documentos antigos, aplicando sua metodologia aos documentos preservados no mosteiro de Saint-Denis. Alguns documentos, no entanto, foram afirmados como inautênticos erroneamente, caindo toda a metodologia em descrédito na época (TOGNOLI & GUIMARÃES, 2009, p. 26).

De acordo com Tognoli e Guimarães (2009), tempos depois, o monge Jean Mabillon publica um tratado no qual estabelecia regras precisas para verificar a autenticidade dos documentos, promulgando assim uma nova ciência, que seria conhecida como Diplomática conceituada como um conjunto de regras e termos certos e precisos pelos quais os instrumentos autênticos podem ser distinguidos dos falsos, e instrumentos certos e originais dos incertos e suspeitos. O método preconizado por Mabillon consiste em repartir o documento em suas partes e examiná-lo em seus elementos internos e externos separadamente.

Os elementos externos de avaliação de autenticidade documental seriam o caráter material do documento, sua aparência externa, suporte, escritura, linguagem, sinais especiais, selos, anotações, autoria etc. já os elementos internos são os componentes que articulam intelectualmente o documento, como se apresenta seu conteúdo.

Durante os séculos seguintes, a Diplomática seria tomada como uma ciência auxiliar da historiografia, sob influência da Filologia e da própria História, sendo utilizada principalmente para verificar a autenticidade de documentos medievais enquanto fontes históricas (TOGNOLI & GUIMARÃES, 2009, p. 26). Essa apropriação da Diplomática pela História se dá entre os séculos XVIII e XIX com a introdução dos estudos diplomáticos em escolas europeias que irão contribuir para o progresso na formulação e definição dos princípios diplomáticos, introduzindo no campo novas ideias acerca do objeto e da crítica diplomática (FREITAS, 2010). Ainda no século XIX nasce outra disciplina científica cujo objeto de estudo também consistiria na informação registrada: a Arquivística, que passou a ser caracterizada como um corpo de conhecimentos específicos para o tratamento dos documentos de arquivo.

Com o passar dos anos, no entanto, muitas foram as transformações no mundo que geraram problemas para essas áreas em específico. No século XX os arquivistas começaram a enfrentar questões ligadas à explosão informacional ocasionada após o final da II Guerra Mundial, e, com isso, a visão historicista do arquivo perde suas forças e a dimensão administrativa, sobre o conceito de gestão documental é criada:

Com a criação de novas funções administrativas, que foram horizontalizadas e fragmentadas, os princípios devem ser reinterpretados uma vez que essas mudanças refletem na criação dos documentos. As categorias documentais foram aumentadas, novos formatos inventados, e as novas tecnologias de informação contribuíram sobremaneira para a mudança tida como paradigmática na Arquivística Moderna (TOGNOLI & GUIMARÃES, 2009, p. 28).

Portanto, destaca-se aqui, o importante papel da Arquivística e das disciplinas que se destinam a estudar a informação na sociedade, como a Ciência da Informação, para os novos contextos de produção e autenticação documental, inclusive na aplicação aos documentos eletrônicos, pois com o advento das novas tecnologias da informação, esses profissionais muitas vezes se veem despreparados para tratar da quantidade de documentos gerados pelos novos sistemas. Com isso surge um novo desafio: manter os registros criados em meio eletrônico inalterados, de forma a garantir seu acesso e sua autenticidade nos sistemas em que foram gerados (FREITAS, 2010).

Freitas (2010) afirma que os documentos eletrônicos apresentam maiores problemas do que os documentos em suporte de papel no que se refere à autenticação, devido à forma como são produzidos e transmitidos, ao fato de serem mais facilmente alterados e por vezes a sua origem é de difícil identificação. Formenton, Gracioso e Castro (2015) ressaltam ainda o agravante do documento digital que por muitas vezes se

encontra em plataformas extremamente dinâmicas, em um ambiente caracterizado por uma rápida obsolescência e instabilidade, vivendo constantes alterações e mutações em curto período tornando complexo o propósito de proteger estes objetos, preservar o seu acesso e a sua autenticidade.

A autenticidade então, em se tratando de documento, está ligada a seu estado, o modo e a forma de transmissão, bem como seu modo de preservação e custódia. Um documento, nesse sentido, é autêntico se tiver a capacidade de demonstrar que é exatamente como era quando foi transmitido e a confiança, isto é, sua fidedignidade se manteve intacta. Nessa perspectiva a autenticidade consiste numa responsabilidade partilhada entre o produtor do documento (entidade que produz documentos), o seu legítimo sucessor (a entidade que manuseia, mantém, preserva e transmite os documentos para meio digital) e o reconhecimento social daqueles que acessarão o documento o considerando crível ou não (FREITAS, 2010).

Um exemplo disso são os sites que funcionam como bancos de dados digitais, possuindo artigos científicos de qualidade, como, a plataforma de periódicos CAPES, as revistas acadêmicas eletrônicas, reconhecidas por universidades e pesquisadores de alto padrão em contraposição daqueles que divulgam informações sem fundamentação, sem fonte, que são excluídos cientificamente pela comunidade, não podendo ser considerados suporte de recuperação de dados confiável. É o caso, por exemplo, do site *Wikipedia* do Google onde qualquer pessoa pode adicionar ou editar assuntos bastando se cadastrar no seu ambiente virtual, tornando impraticável a repartição dos conteúdos de qualidade para aqueles com dados inautênticos, levando ao questionamento da confiança do site.

Nesse sentido, é importante o entendimento do termo autenticidade dentro dos documentos digitais, pois, segundo Formenton, Gracioso e Castro (2015) este é um patrimônio que deve ser preservado. Para estes autores, a informação digital constitui uma parte fundamental do nosso patrimônio cultural e intelectual, constituindo parte essencial da nossa cultura e do nosso conhecimento produzido, proporcionando diversos benefícios de valor significativo para seus usuários.

A autenticidade do documento, principalmente em meio eletrônico é garantida através da adoção de métodos que asseguram que o documento não seja manipulado, alterado, ou falsificado após a sua criação, nem durante a transmissão dentro do sistema de gestão de informação. Isto significa que a autenticidade do documento é requerida em todo o ciclo de vida dos mesmos (desde a produção até o destino final).

A palavra latina *documentum* deriva do verbo *docere* (ensinar, instruir, informar), com o sufixo – *mentum* que acarreta um significado instrumental. Assim, o termo *documentum* designa, em latim, o meio utilizado para transmitir conhecimentos (FREITAS, 2010). A partir disso, temos uma das primeiras definições de documento, identificada como: “qualquer coisa que ensina, instrui ou dá notícia sobre algo, com independência de quando ocorreu: é uma fonte de conhecimento e informação e de prova, por isso também é conhecido pelo nome de instrumento” (RIESCO TERRERO, 1999, p. 192).

Entende-se assim o conceito clássico de documento como instrumento utilizado pelo homem com o propósito de conhecer o seu passado, compreender o presente e ajudar nas suas ações futuras (FREITAS, 2010).

Com o passar dos anos o conceito de documento foi se modificando na medida em que a sociedade evoluía e clamava por definições mais contemporâneas. Michael Buckland em 1991 publica em seu artigo “*Information as thing*” os três significados distintos para a palavra “informação”. O primeiro seria a “informação como processo”, entendido como o ato de informar algo, ou a ação de falar, o processo de comunicar algum fato ou ocorrência. O segundo seria a “informação como conhecimento”, ou seja, aquilo que é percebido na informação como processo, quando algo é percebido ou absorvido do processo informacional.

Por último, o autor propõe a “informação como coisa”, nesse sentido, atribuída a objetos e coisas informativas, como por exemplo, documentos, dados, fósseis, peças de museus, pergaminhos e outros objetos que podem transmitir algum tipo de informação. Conhecido pela sua teoria de que os documentos podiam ser tridimensionais tais como esculturas, Buckland (1991) considera, que os registros gráficos e escritos são representações de ideias ou de objetos, mas o objeto em si pode também ser visto como um documento, sendo esses, legítimos “transportadores de ideias” ou “transportadores de informações”.

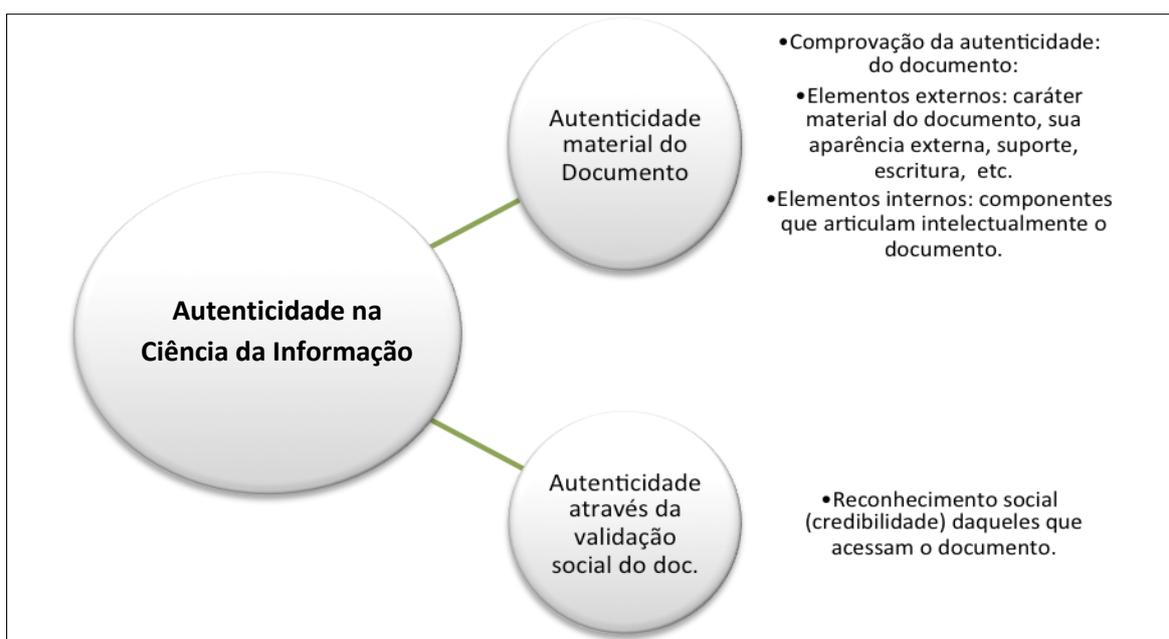
Nesse sentido, a partir da segunda metade do século XX devido ao aumento da utilização de audiovisuais (fotografias e gravações sonoras e audiovisuais) os teóricos passaram a englobar a noção de documento, para além dos textos escritos, também as gravações de imagem e voz. Os avanços tecnológicos propiciaram a aparição de novas formas de plasmar as mensagens (tal como um documento gravado em um *pen drive*) e trará no futuro outras formas distintas (FREITAS, 2010). Para Buckland (1991) tudo o que é exibido na tela de um computador ou impresso é um documento, podendo-se assim dizer que o algoritmo, tal como em um jogo educativo virtual, é uma

espécie de documento dinâmico, assim sendo é mais coerente à definição de documento considerando a função em vez do formato.

Desse modo, pela Ciência da Informação, principalmente através das novas TIC, podemos começar a pensar em documentos autênticos ou inautênticos dentro de ambientes virtuais. É o caso dos museus virtuais, que conforme visto nos capítulos anteriores, detém um acervo digitalizado o qual a averiguação da fidedignidade das informações transmitidas por meio deste é deixada a cargo de profissionais que lidam diretamente com a gestão e organização do conhecimento e da informação dentro desses ambientes, como os museólogos, curadores, cientistas da informação, dentre outros.

Considerando, nesse sentido, que objetos museais expõem informações sobre determinada história ou cultura, e que estes, sendo transportados para ambientes virtuais perpassam por um processo de reprodução e representação de sua imagem e conteúdo para recuperação futura, podemos começar também a refletir sobre a autenticidade desse acervo virtual, tanto no que tange ao objeto transportado para o ciberespaço (documento-objeto informativo) quanto pela percepção de autenticidade de seu usuário quanto à informação recuperada. É nesse sentido que caminha a discussão da autenticidade dentro da Ciência da Informação para esta pesquisa, conforme contemplado na Figura 6 a seguir:

Figura 6: Autenticidade na Ciência da Informação



Fonte: Elaboração própria com base em: Freitas (2011); Formenton, Gracioso e Castro (2015).

3.6 Considerações parciais

As discussões propostas neste capítulo mostraram que o entendimento sobre a noção de autenticidade, difundido internacionalmente por órgãos como a UNESCO ou o ICOMOS possui algumas limitações. Por outro lado, filósofos e cientistas de áreas do conhecimento como a Teoria e Crítica da Arte, o Turismo Cultural e a Ciência da Informação, contribuíram com novos olhares e interpretações quanto a esse termo.

A maior concordância entre os autores estudados é de que a autenticidade das obras de arte, dos atrativos turísticos e de documentos (físicos ou digitais), de forma geral, dizem 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. De todo modo, a profundidade com que cada área relaciona essas dimensões e as tratam são distintas entre si.

A teoria e crítica da arte realiza uma distinção clara, principalmente através de Dutton (2005) que separa a autenticidade nominal da autenticidade reflexiva sendo a primeira a observação da origem e identificação correta de autoria da obra e a segunda a construção social em torno da mesma, o sentimento de pertencimento da sociedade (Figura 4).

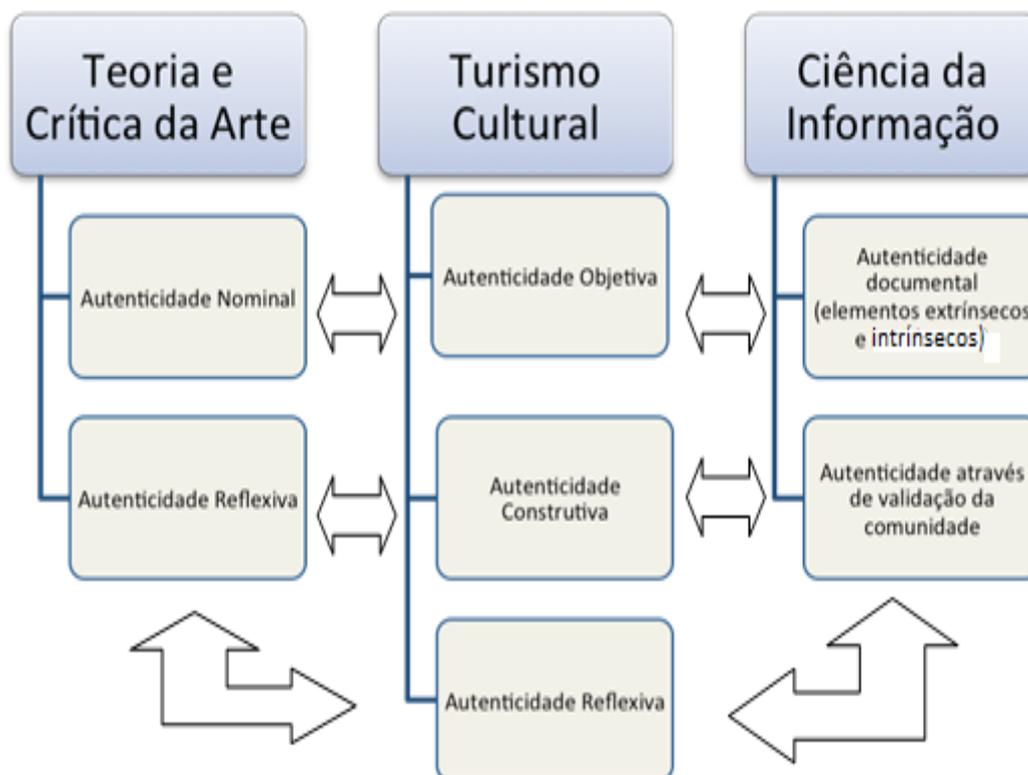
O turismo cultural diferencia a autenticidade objetiva, da autenticidade construtiva e por fim a autenticidade reflexiva. A primeira se refere aos objetos considerados autênticos pelas suas qualidades inerentes, a segunda, concerne na construção social em torno daquele objeto, e a terceira, trata dos sentimentos pessoais das experiências vividas através desses mesmos objetos (Figura 5).

A Ciência da Informação separa a autenticidade material do documento (através dos seus elementos extrínsecos e intrínsecos), da autenticidade que depende da validação social da comunidade (Figura 6).

O que se pode perceber é que a autenticidade relacionada à matéria do objeto (obra de arte, peça de museu, documento digital, por exemplo) está presente nas três áreas do conhecimento, assim como a validação de autenticidade desse mesmo objeto por parte da comunidade, em um sentido de sociedade, pertencimento e reflexão subjetiva de cada um.

Desse modo, a Figura 7 representa as correlações de cada área do conhecimento trabalhada no Capítulo 3 em se tratando da noção de autenticidade:

Figura 7: Correlações sobre autenticidade (Teoria e Crítica da Arte + Turismo Cultural + Ciência da Informação)



Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

Não podemos afirmar que somente a justaposição dos entendimentos deste capítulo darão subsídios para abarcar a noção de autenticidade quando se pensa em sua avaliação dentro de museus virtuais. Nesse sentido, no próximo capítulo será apresentado o processo metodológico desta investigação na tentativa de se construir ideias mais estruturadas que conectem a teoria adquirida até o momento com os demais passos da pesquisa.

Além disso, a partir desse momento, as várias nomenclaturas utilizadas anteriormente para a análise do autêntico, como as obras de arte, o acervo dos museus, o atrativo turístico ou o objeto digital serão tratadas como documento digital. Isso porque, segundo Casanova (2008), todo arquivo de computador é um documento digital e nesse sentido, tudo aquilo que temos dentro de um museu virtual pode ser também considerado um documento digital (seu acervo, suas rotas, seus bancos de dados, seus links, suas informações, etc.).

Entende-se que o museu virtual é constituído de documentos digitais, pois segundo Martínez Comeche (2002 *apud* FREITAS, 2010) um documento digital se caracteriza

pela sua fragmentação ou decomposição em partes, dando maior liberdade ao leitor para construir interpretações pessoais. Para ele, no documento clássico o leitor verifica apenas uma mensagem passada, já no documento digital ele é capaz de ampliar seu conjunto de mensagens através de *links* e dados inseridos nesse documento. No caso dos museus virtuais, o usuário é capaz de acessar vídeos informativos sobre o assunto buscado dentro do próprio museu, poderá visitar outros museus virtuais através de páginas relacionadas ampliando, assim, suas possibilidades.

Outra característica do documento digital apontada por esse autor que se comunica muito bem com os museus virtuais e seu acervo é sobre a inexistência de um suporte, ou seja, a característica peculiar do documento digital consiste em que durante a sua difusão, pode ser modificado várias vezes o seu suporte (e em geral a sua forma), enquanto que em um documento tradicional o suporte é único. Ou seja, em um documento clássico o suporte pode ser, por exemplo, um jornal ou um livro, mas não os dois ao mesmo tempo. Já no documento digital sua apresentação pode ser feita através de aplicativos em celulares, como é o caso do Museu Virtual de Congonhas pertencente ao portal Era Virtual, passível de ser visitado através do aplicativo do museu ou pelo computador e *tablet* através do seu próprio site.

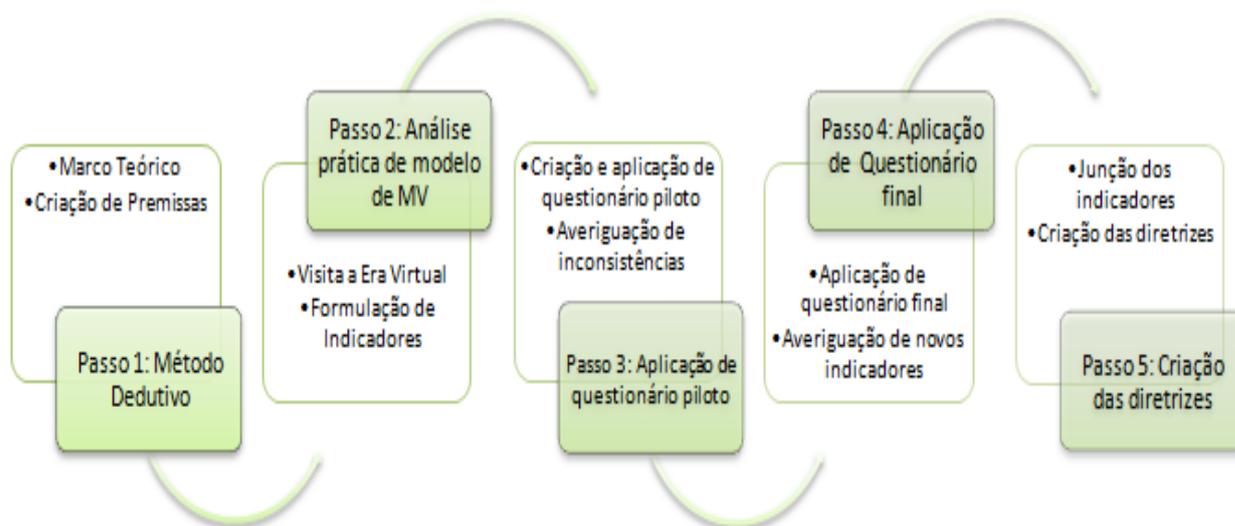
Schamber (1996) ainda aponta que o documento digital sendo deslocalizado, ou seja, podendo ser usado a partir de qualquer lugar, através de celulares, *tablets*, computadores, relógios digitais, dentre outros, traz a possibilidade da simultaneidade do uso, que os documentos clássicos não permitem (várias pessoas podem usar a mesma base de dados ou registros eletrônicos simultaneamente). Schamber (1996) salienta como característica do documento digital a facilidade em se obter cópias, a flexibilidade de uso (mais fáceis de rever), a facilidade de volume de armazenamento (coleções de documentos armazenados na forma eletrônica são menos volumosas que as versões em papel), transporte imediato, que requer somente uma rede de conexões e não caminhões de entrega, os múltiplos formatos através de vídeos, imagens, áudio e texto que permitem maior interatividade com o público.

Desse modo, compreendendo que todas as características do documento digital podem ser transportadas para a realidade dos museus virtuais, entende-se, a partir daqui que o conteúdo desses museus (seu acervo e suas informações) pode também ser denominado documento digital.

4. METODOLOGIA

O processo de desenvolvimento da presente investigação se pautou, primeiramente, no interesse em compreender como o público ao visitar os sites de museus virtuais, por intermédio da informação recuperada, percebe a questão do autêntico. Nesse sentido, tem-se como principal objetivo da pesquisa a construção de diretrizes para projetos de interfaces de museus virtuais no que tange a autenticidade. Para isso, organizou-se uma metodologia que foi dividida em cinco momentos principais, que pode ser observada na Figura 8:

Figura 8: Passos metodológicos da investigação



Fonte: Elaboração própria.

O Passo 1 se refere ao uso do método dedutivo como ferramenta para a construção de teorias que possam auxiliar na compreensão do autêntico dentro das plataformas de museus virtuais. De acordo com Lakatos e Marconi (1991, p. 62) esse método se configura como o processo de raciocínio a partir de uma ou mais afirmações para chegar a uma conclusão lógica. Ou seja, o raciocínio dedutivo liga afirmações (ou premissas) com conclusões, de ideias gerais para casos específicos.

Moresi (2003) afirma que o método através da dedução nasceu com os racionalistas Descartes, Spinoza e Leibniz que acreditavam que só a razão é capaz de levar ao conhecimento verdadeiro. Por intermédio de uma cadeia de raciocínio em ordem descendente, de análise do geral para o particular, chegar-se-ia a uma conclusão lógica. Todo o processo é baseado por meio de uma construção teórica, que a partir de então são criadas premissas para embasarem uma conclusão final. Ou seja, o

método tem como ponto de partida o plano do inteligível: da verdade geral, já estabelecida pelo próprio pesquisador embasado de várias outras teorias, convergindo para um ponto interior do plano (MORESI, 2003).

No caso desta investigação em específico, para a introdução do método e, com isso, a criação das premissas procurou-se realizar uma revisão bibliográfica com o objetivo de construir um panorama teórico sobre o termo “autenticidade”. Os principais bancos de dados para a busca de referências bibliográficas foram o Google Acadêmico e o Periódicos CAPES, sendo as palavras-chave utilizadas: autenticidade, autenticidade e museus virtuais e autenticidade e ciência da informação, com publicação dos anos de 2010 à 2017.

Foram encontradas literaturas das mais diversas que puderam contribuir para o embasamento teórico e criação das premissas de trabalho. Em se tratando do termo “autenticidade”, na plataforma Google Acadêmico foram encontradas 18.800 publicações, no Periódicos CAPES, 1.499. Com relação à “autenticidade e museus virtuais”, na plataforma Google Acadêmico foram identificadas 5.210 publicações, e no Periódicos CAPES, 17. Quanto à “autenticidade e ciência da informação”, no Google Acadêmico identificou-se 15.900 resultados e na CAPES, 221.

A partir desse momento foram selecionadas algumas pesquisas as quais compactuavam com os objetivos desta investigação e, com isso, construído o embasamento teórico sobre o autêntico como visto no capítulo anterior. Entendeu-se que para esta investigação o mais adequado seria a repartição teórica entre as três principais áreas do conhecimento que compõem a dissertação: as Artes, o Turismo Cultural e a Ciência da Informação. Assim, com o estudo sobre o autêntico em todas essas áreas foi possível à construção das três premissas básicas em se tratando de autenticidade e museus virtuais:

- I. **Premissa quanto à Dimensão Objetiva:** A autenticidade nos documentos digitais envolvem questões relacionadas à origem, autoria, integridade e aparência de sua matéria, isso se relaciona também com a veracidade da informação transmitida por meio desses;
- II. **Premissa quanto à Dimensão Construtiva:** A autenticidade nos documentos digitais também demanda uma aceitação coletiva, sendo construída por grupos sociais, somente dessa forma se torna representativa e legítima; isso também se relaciona com a percepção de confiabilidade que o público detém da informação transmitida por meio desses;

- III. **Premissa quanto à Dimensão Reflexiva:** A autenticidade nos documentos digitais além de ser uma construção social, se encontra na mente dos sujeitos, de forma subjetiva a cada pessoa que se relaciona diretamente com este documento.

Portanto, o aspecto ou a aparência de um artefato artístico não revela sua autenticidade por si só, mas sim, o julgamento que se faz sobre um conjunto de informações e dados relacionados a ele. Cada um de seus atributos pode ser tomado como indicador e é o conjunto deles e suas inter-relações que dão subsídios para avaliar a autenticidade do documento digital. Assim, compreendendo que para a avaliação de autenticidade de um documento digital ou de um museu virtual devemos ponderar um conjunto de indicadores e atributos passamos para o Passo 2 desta metodologia.

O Passo 2 consiste em avaliar um modelo de site de museu virtual na tentativa de criar indicadores analíticos que poderão contribuir tanto na elaboração do questionário aplicado ao público-visitante quanto para o objetivo final desta dissertação que é a criação das diretrizes. O site selecionado para avaliação foi a “Era Virtual”, sendo este, um projeto criado em 2008 com o objetivo de divulgar e promover o patrimônio brasileiro através da disponibilização de visitas virtuais a museus e seus acervos, contemplando 24 museus físicos brasileiros transportados para a realidade virtual, conforme retratado no item 2.2 do Capítulo 2.

A avaliação desse modelo de site de museus virtuais se baseou na verificação do seu conteúdo através de diversas visitas realizadas ao longo de toda a pesquisa nos orientando principalmente pelas premissas criadas por meio do método dedutivo. Neste momento prático foi avaliado como o documento digital está exposto no portal, quais as suas estratégias expositivas e os seus principais aspectos na tentativa de iniciar a construção de indicadores referentes à autenticidade dentro desses ambientes.

O *layout* do site foi inteiramente revisado com o intuito de se compreender quais são as principais informações transmitidas por esta plataforma e quais são as possibilidades de recuperação da informação. Foram também avaliados os mecanismos pelos quais o público poderá realizar a sua imersão/viagem, como se movimentar pelas salas de exposição, como ampliar as fotografias do acervo, como se localizar dentro de cada museu virtual, como transpor uma sala a outra, como buscar uma informação sobre determinada obra de arte, dentre várias outras que contribuíram na criação de indicadores.

Ao analisar a teoria da pesquisa junto à visita prática à Era Virtual conseguimos compor os indicadores de avaliação. Um exemplo é o fato de termos pela teoria de Walter Benjamin a ideia de que a reprodução das obras de arte por intermédio de fotografias retiraria a sua aura e autenticidade. Nesse sentido, considerando que a transposição do acervo museológico para a virtualidade é realizada por meio de fotografias 360° e ilusão tridimensional, colocamos este como um indicador de autenticidade da Dimensão Objetiva – que lida com a materialidade/aparência do objeto artístico (Premissa I). Ou seja, questionamos ao usuário se a visualização das imagens do acervo no museu virtual por meio de fotografias era fator de desfavorecimento da autenticidade dessa plataforma. Por meio dessa mesma teoria, também inserimos como indicador de avaliação a qualidade da imagem, a noção de dimensão da obra de arte – que é perdida no momento da sua representação no espaço virtual – o desenho das vias que conectam as obras de arte, que também são formatados por meio de fotografias do espaço físico do museu, dentre outros.

Além disso, no momento da visita prática ao site de museus virtuais Era Virtual, nos deparamos com alguns museus em que não era possível o acesso a determinadas salas de exposição, que existem no correspondente físico. Deparamos-nos também com anúncios publicitários de patrocinadores do projeto como a Fundação Vale, a Internet Data Center (IDC), dentre outros. Mesmo que esses indicadores de autenticidade não estivessem presentes na teoria deste trabalho, foram adicionados como atributos de avaliação de autenticidade nos museus virtuais dentro da Dimensão Objetiva, pois afetam, de certa forma, a aparência do museu e podem levar a alteração de percepção de autenticidade por parte do usuário no momento da visita.

Em se tratando da Dimensão Construtiva da autenticidade (Premissa II), que trata da construção social em que uma comunidade faz sobre determinado documento digital e, nesse sentido, quais os usos ela dá a ele, questionamos aos respondentes a frequência que visitam museus virtuais, bem como os seus principais propósitos, com o objetivo de entender a apropriação que tem sido feita por parte do público a essas plataformas.

Além disso, recorrendo a teoria de Formenton, Gracioso e Castro (2015) um dos meios de avaliação construtiva de autenticidade na Ciência da Informação se dá por meio da confiança que a sociedade atribui aos métodos que as plataformas digitais utilizam para assegurar que suas informações não sejam manipuladas, alteradas, e falsificadas após a sua criação. Nesse sentido, adicionamos também como indicador

da Premissa II se o usuário considera a informação obtida por meio do museu virtual autêntica e quais os fatores favorecem e desfavorecem essa percepção.

Os fatores de favorecimento e desfavorecimento de autenticidade da informação, neste caso, também foram retirados das teorias de Formenton, Gracioso e Castro (2015), Freitas (2011) e outros estudos analisados ao longo dos Capítulos 2 e 3. Como atributo de favorecimento incluímos “as informações serem provenientes de instituições confiáveis”, “os museus virtuais serem desenvolvidos por pessoas preparadas” dentre outros que serão mostrados mais a fundo no capítulo seguinte. Como atributo de desfavorecimento adicionamos as questões: “informações via internet podem ser alteradas por qualquer um”, “informações obtidas na internet, se não atualizadas constantemente, ficam desatualizadas com facilidade” etc.

Partindo para a Dimensão Reflexiva da autenticidade (Premissa III), que se destina a entender a subjetividade de cada indivíduo na atribuição de autêntico nos documentos digitais questionou-se aos respondentes, primeiramente, o que para ele significava o termo “autenticidade”, no intuito de identificar a partir de qual viés o participante iria responder as questões seguintes e também para entender a percepção individual de autenticidade do respondente.

Além disso, questionamos se na visão do usuário o museu virtual – como um todo – seria autêntico ou não e quais os fatores de favorecimento e desfavorecimento deste quesito. Para a construção desses indicadores utilizamos as teorias de Walter Benjamim (1996), Ricoeur (2000), Dutton (2005), Lira (2009), Freitas (2010), Cunha (2011), dentre outros e chegamos aos seguintes atributos de favorecimento de autenticidade: “seu valor informativo”, “sensação de imersão - sentimento de estar caminhando nas dependências do museu por meio das setas e cursores do mouse”, “interação por meio de *links* relacionados na página do museu virtual”, dentre outros. Como atributo de desfavorecimento incluímos: “sensação de tédio/desinteresse”, “a reprodução da obra de arte por meio de fotografias retiram a sua autenticidade”, “falta de interação - área específica para discussão de conteúdo e outras possibilidades de imersão” etc.

Nesse sentido, no Passo 2 elaboramos juntamente com a teoria construída no Passo 1 os indicadores de autenticidade nas três dimensões do autêntico reveladas nesta pesquisa – dimensão objetiva, construtiva e reflexiva. Outros atributos foram selecionados e incluídos no questionário piloto e final ao longo do tempo, principalmente após mais leituras sobre a temática e visitas mais aprofundadas a plataforma Era Virtual. Além disso, veremos a seguir, no Passo 3, que com as

respostas obtidas pelos usuários por meio do questionário piloto conseguimos conceber indicadores não previstos anteriormente que foram inseridos no questionário final e que contribuíram na criação das diretrizes ao término deste trabalho.

Assim, continuando com a explicação do processo metodológico desta dissertação, chegamos ao Passo 3. Esse passo consistiu na elaboração de um questionário piloto para o público dos museus virtuais no intuito de se compreender qual é a sua percepção mediante a autenticidade dentro desses museus. Para a construção do questionário foram utilizados os indicadores observados na etapa anterior visando também à possibilidade de criação de novos indicadores através das respostas dos participantes da pesquisa piloto. Ou seja, o processo de construção desses indicadores foi sempre retroalimentável, sendo que, posteriormente à aplicação dos questionários finais poderiam ainda surgir novos atributos a serem incluídos nas diretrizes propostas, já que os respondentes tinham a condição, mediante as perguntas abertas, de darem a sua opinião sobre os parâmetros de autenticidades das plataformas estudadas.

O questionário piloto (Anexo 3) se baseou em perguntas relacionadas à autenticidade objetiva, construtiva e reflexiva do documento digital. Foram propostas questões fechadas e abertas no intuito de entender como o participante percebia a questão do autêntico e da informação no museu virtual. Algumas dessas perguntas relacionavam atributos do site e o nível de alteração da autenticidade desses ao serem transportados para o mundo virtual. Saber se, por exemplo, a falta da noção de tamanho da obra de arte, ou a presença de anúncios publicitários durante a visita, ou a movimentação do site se dar por meio de setas e cursores alterariam a percepção deste usuário sobre a autenticidade desse museu no mundo virtual. Os respondentes foram questionados também sobre a qualidade da informação do site tanto em se tratando de seu conteúdo quanto pelas orientações dadas em se tratando de como se movimentar pela plataforma.

No dia treze de novembro de dois mil e dezessete, foram aplicados os questionários pilotos para um grupo de 29 alunos do curso de Museologia da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), disciplina de Documentação Museológica. A aplicação dos questionários foi feita no laboratório de computação do prédio do Centro de Atividades Didáticas da UFMG (CAD 2).

A escolha por uma amostragem de alunos do curso de Museologia se baseou no fato de que, a princípio, são pessoas com maior conhecimento quanto a museus e sua evolução, podendo contribuir mais profissionalmente na avaliação dos indicadores

propostos e para as diretrizes finais. Além disso, existia no momento da aplicação do questionário uma facilidade de disponibilidade da turma de alunos da Museologia em específico por já estarem localizados dentro do prédio de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, local o qual esta pesquisa se desenvolveu.

A dinâmica metodológica da aplicação dos questionários se baseou na solicitação de que os alunos participantes entrassem no site da “Era Virtual” (www.eravirtual.org) e por uma hora fizessem uma visita a um ou mais museus abarcados na plataforma, sendo essa a única informação que os mesmos obtiveram antes do início da visita. Foi solicitado que os alunos levassem fones de ouvido para utilizarem o recurso de áudio guia oferecido pelo site. Durante uma hora, os participantes visitaram individualmente os museus virtuais escolhidos não sendo permitida conversa entre eles no momento da realização da pesquisa.

Passado o tempo de visita, foi solicitado que os mesmos desligassem os computadores e guardassem qualquer dispositivo eletrônico que tivessem no momento e, então, foram entregues os questionários em papel (os quais os estudantes não obtiveram acesso até então). Concedemos o total de 40 minutos para que fossem respondidas as perguntas, no entanto, os respondentes utilizaram, em média, somente 20 minutos. Após esse momento a pesquisa prática estava finalizada.

O intuito de utilizar a dinâmica explicitada foi que os alunos não recorressem ao museu virtual visitado após a apresentação do questionário, ou não recebessem o questionário antes da visita para que não soubessem do que se tratava a pesquisa. O motivo foi de que eles tivessem uma experiência geral (sem saber do que se tratava a investigação) para depois refletirem sobre o autêntico dentro dessas plataformas.

A partir de então, ainda no Passo 3, foram apuradas as inconsistências referentes a fase do projeto piloto desta pesquisa. A primeira inconsistência identificada foi a de que mesmo que toda amostra seja sempre a representação de um grupo, utilizar somente alunos da Museologia como respondentes não seria o ideal para o questionário final. Isso porque, muitos dos resultados obtidos com a pesquisa piloto foram entendidos como enviesados por se tratarem de percepções adquiridas somente de uma área do conhecimento em específico.

Outro ponto de inconsistência da pesquisa piloto foi de que, após um aprofundamento teórico, a partir da leitura de mais artigos sobre o tema e, também, prático, por meio de novas visitas ao site “Era Virtual”, foi percebido que outras questões em se tratando da informação e das obras de arte do museu virtual deveriam ser incluídas no

questionário final. Até mesmo as respostas dos entrevistados nessa fase contribuíram para essa constatação, por isso é importante reafirmar o quanto a metodologia proposta foi retroalimentável, sempre retornando a teoria e se reconstruindo conforme os resultados obtidos em cada passo.

Assim, como solução das duas inconsistências criou-se estratégias para chegar-se ao Passo 4 desta metodologia. Em se tratando das novas questões a serem inseridas no questionário final (Anexo 6) entendeu-se que além de questionar o respondente se a informação recuperada por meio da visita ao museu virtual seria autêntica ou não, perguntar quais os fatores que contribuiriam para essa percepção, é o que nos torna capazes de criar indicadores e diretrizes pertinentes para o desenvolvimento dessas interfaces no que tange a sua autenticidade. Foram também inseridos questionamentos sobre quais as formas de pesquisa um museu virtual deveria ter (por palavra chave, por artista, por tipologia de museu, por período histórico, etc.) para se compreender as necessidades de busca de informação desse público. Outras pequenas mudanças ortográficas e de formatação foram realizadas no questionário para melhor entendimento e visualização dos participantes.

Assim, abaixo se pode observar um panorama geral sobre todas as questões do questionário final, a premissa (ou premissas) a que mais se relacionam e a justificativa ou intuito de se ter realizado o referente questionamento:

Quadro 1: Entendendo o questionário final

Pergunta	Assunto/Indicadores	Premissa à que mais se relaciona ¹²	Justificativa
1	Qual foi o MV visitado no <i>site</i> Era Virtual	-	Saber quais os museus do <i>site</i> Era Virtual foram mais demandados pelos respondentes

¹² É importante afirmar que, como já dito anteriormente, as premissas e dimensões do autêntico foram estudadas separadamente devido a um recurso metodológico que facilita a exposição de resultados e análises, entretanto é válido ressaltar, que o museu virtual é uma composição de todos os atributos estudados em questão e que estes se relacionam a todo o momento entre si. No caso do questionário, quando colocamos a premissa à que mais se relaciona cada questão é sabido que outras premissas, dependendo do entendimento do leitor, poderão ser também relacionadas com a mesma pergunta. O que se objetiva com o Quadro 1 é relacionar os indicadores criados com as dimensões que mais se aproximam ao seu contexto para facilitação da nossa análise, porém é possível que outras dimensões se relacionem com as perguntas em questão.

2	O que é autenticidade	III	Identificar a partir de qual viés o participante irá responder as questões seguintes/ Entender a percepção individual de autenticidade do respondente
3	Dimensão da obra de arte transportada para o virtual	I	Saber se para o participante a falta de noção de tamanho da obra no MV influencia na percepção de autenticidade
4	Qualidade da Imagem	I	Saber se para o participante a qualidade da imagem no MV influencia na percepção de autenticidade
5	Representação dos espaços por meio de fotografias	I	Saber se para o participante a representação do museu por meio de fotografias no MV influencia na percepção de autenticidade
6	Desenho das vias que conectam as obras de arte	I	Saber se para o participante o desenho das vias que conectam as obras no MV influencia na percepção de autenticidade
7	Uso de áudio guia	I	Saber se para o participante o uso de áudio guia na visita ao MV influencia na percepção de autenticidade

8	Anúncios Publicitários durante a visita	I	Saber se para o participante os anúncios publicitários que aparecem no MV influencia na percepção de autenticidade
9	Salas que não estão acessíveis na visita ao MV	I	Saber se para o participante as salas que não são acessíveis na visita ao MV influenciam na percepção de autenticidade
10	O que considera importante na visita ao MV	I	Quais atributos da dimensão objetiva (acervo) são importantes na percepção do respondente
11	Informações importantes sobre o acervo	I	Entender as informações consideradas mais importantes sobre o acervo para recuperação ao visitar um MV
12	Informação adequada quanto ao conteúdo	II	Qualidade da informação quanto ao seu conteúdo

13	Informação adequada quanto a como navegar pelo site	II	Qualidade da informação quanto a como navegar pelo site
14	Qual forma de pesquisa o MV deve oferecer	II	Tipos de buscas de informação que os usuários gostariam de ter em um MV
15	Se considera as informações do MV autênticas	I, II	Entender se o usuário considera as informações contidas no MV autênticas
16	Fatores que favorecem a percepção das informações como autênticas	II	Identificar atributos que auxiliem na percepção do usuário quanto à autenticidade das informações nos MV
17	Fatores que não favorecem a percepção das informações como autênticas	II	Identificar atributos que não auxiliem na percepção do usuário quanto à autenticidade das informações nos MV

18	Frequência de visitação do MV	II	Entender o hábito de visitação à MV do grupo entrevistado
19	Propósitos da visita à MV	II	Entender quais os usos esse usuário tem dado ao MV (apropriação)
20	Se ele considera o MV autêntico	III	Entender se em termos gerais o participante considera o MV visitado autêntico
21	Quais fatores contribuem para a percepção de autenticidade	III	Se ele considera autêntico, compreender o que influenciou nessa percepção (identificação de indicadores)
22	Fatores que não favorecem a percepção de autenticidade	III	Se ele não considera autêntico, compreender o que influenciou nessa percepção
23	Se consideram ter feito turismo por meio do MV	III	Se os MV tem trazido ao público uma percepção de autenticidade a ponto de considerarem terem feito turismo na plataforma

Fonte: Elaboração própria (2018).

Em se tratando da amostra final da pesquisa definiu-se que, como a teoria desenvolvida se baseou em três áreas distintas do conhecimento: artes, turismo e ciência da informação (museologia)¹³ o grupo a ser entrevistado poderia também ser pertencente a esses mesmos campos. Conforme dito, anteriormente, houve a preocupação em não destinar a investigação somente a uma turma de pessoas de uma aérea em específico, mas sim, de diferentes domínios do conhecimento esperando-se obter um conjunto mais rico e variável de respostas.

Para determinar a amostragem da pesquisa, investigou-se por meio da busca e leitura de investigações semelhantes a essa - que se propuseram, tanto a desenvolver estudos de usuários dentro de ambientes virtuais como um todo, quanto a realizarem experimentos dentro de laboratórios com visitantes de museus virtuais - o número de participantes das suas pesquisas práticas, ou seja, a sua amostra de pesquisa para fins comparativos.

Padaratz (2015) realiza um estudo que objetiva aprimorar a experiência do usuário em museus virtuais de Moda por meio de um projeto de usabilidade do site. Para isso, a autora realizou um experimento laboratorial com 15 estudantes de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) no intuito de que os participantes realizassem tarefas específicas dentro do museu virtual para, posteriormente, avaliar a sua experiência sobre diversos aspectos.

Bastanlar (2007) em seu estudo sobre o *Isparta Museum Virtual Tour* propôs entender o comportamento do usuário e suas preferências ao utilizar os diferentes modos de navegação possibilitados pela interface do museu virtual, assim como os níveis de aproveitamento do conteúdo do site. Para isso, o pesquisador contou com a participação de 15 usuários para preencherem questionários após a realização de testes em laboratório durante a visita ao museu virtual. Bastien e Scapin (1993) sugerem que é necessária uma amostra de no mínimo oito a dez respondentes quando o objetivo é avaliar percepções de usuários quanto a determinado produto ou aspecto de uma interface em computador.

¹³ Vale ressaltar que como a Ciência da Informação não possui curso de graduação atualmente no Brasil, considerou-se a Museologia como alternativa de pesquisa para esta área devido ao fato de que, na Universidade Federal de Minas Gerais, o curso de Museologia pertence ao prédio de Ciência da Informação, possuindo grade curricular afim com esta área de conhecimento. Não foram aplicados questionários diretamente para alunos da Ciência da Informação da UFMG devido a pesquisa estar sendo realizada neste curso e muitos dos alunos já estarem a par do estudo. Por não querer enviesar resultados, não aplicamos questionários diretamente a CI.

Desse modo, percebe-se que, o fato de se aplicar um questionário que depende também de uma tarefa prática a ser realizada pelos respondentes faz com que as pesquisas que utilizam dessa metodologia não consigam deter de amostragens muito altas, pois o processo metodológico demanda tempo para aplicação, disponibilidade dos respondentes, laboratórios específicos, equipados com computadores, internet etc. o que torna a aplicação mais desafiadora. Mediante as investigações citadas acima, percebe-se que os pesquisadores que vêm se destinando a avaliar aspectos relacionados entre o usuário e a interface, em especial nos museus virtuais, utilizam de uma média entre 8 e 15 respondentes.

No caso da presente investigação, espelhando-nos em estudos semelhantes aos nossos, inicialmente almejamos uma média de aplicação de 45 questionários totais sendo 15 por área do conhecimento (artes, turismo e museologia), isso para que, quando comparados aos outros estudos analisados obtivéssemos uma amostra consideravelmente significativa. Valendo ressaltar, mais uma vez, que uma amostra, por mais significativa que seja, sempre será uma representação de uma população em específico, não podendo nossas análises serem generalizadas para todos os casos de usuários de museus virtuais do site Era Virtual, por exemplo.

Assim, aplicou-se a pesquisa nos dias treze de abril de dois mil e dezoito, dezenove de abril de dois mil e dezoito, dezesseis de maio de dois mil e dezoito e vinte e dois de maio de dois mil e dezoito - com a mesma dinâmica já explicitada para o questionário piloto - nas disciplinas de “Patrimônio Cultural no Mundo Moderno e Contemporâneo”, “Economia do Turismo”, “Arte e Vanguardas do Século XX” e “Fundamentos das Artes Digitais”, respectivamente, sendo as duas primeiras salas com alunos dos cursos de Museologia e Turismo da Universidade Federal de Minas Gerais e as duas últimas com alunos de Artes da Universidade do Estado de Minas Gerais. No total foram aplicados 67 questionários, obtendo o seguinte parâmetro amostral por área do conhecimento:

Tabela 3: Amostra da pesquisa por área do conhecimento

Área do Conhecimento	Disciplina	Nível	Quantidade de respondentes
Turismo	Economia do Turismo	Graduação	19
Museologia	Patrimônio Cultural no Mundo Moderno e Contemporâneo	Graduação	33

Artes	Arte e Vanguardas do Século XX	Graduação	9
Artes	Fundamentos das Artes Digitais	Mestrado ¹⁴	6
Total			67

Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa (2018).

Verifica-se, nesse sentido, que de uma amostra de 67 usuários, 33 são da Museologia, 19 do Turismo e 15 das Artes. Percebe-se que a quantidade mínima de participantes por área do conhecimento pensada a princípio foi atingida e, em alguns casos, ultrapassada. Inclusive, até o momento da finalização desta pesquisa, quando comparamos a outros estudos de usuários de museus virtuais, não foram identificadas amostras maiores ou equivalentes as nossas.

Cabe ressaltar que a significância amostral não se revela apenas em números. Conforme citado por Straub (2004), a chave para uma amostra representativa se encontra na escolha de componentes que poderão realmente dar retornos positivos e dados relevantes para a pesquisa. Nesse sentido, não temos dúvida que a escolha pautada por alunos de graduação e mestrado de artes e artes digitais, turismo e museologia poderão nos trazer bons subsídios para os objetivos finais desta dissertação, já que, o museu virtual é um local de apreciação de arte, visitação, divulgação do patrimônio e da memória de um povo assim como local de aprendizado e obtenção de informações variadas.

Desse modo, ao finalizar o Passo 4 desta metodologia, que consistiu na aplicação do questionário final, averiguação do rigor da pesquisa, e criação de novos indicadores caso necessário, conseguimos chegar ao quinto e último passo. O Passo 5 se destinou a tabulação e análise dos resultados obtidos com a aplicação dos questionários e a partir disso, a criação das primeiras diretrizes para a elaboração de projetos de interfaces de museus virtuais quanto a sua informação e autenticidade, o que será tratado nos capítulos seguintes.

¹⁴ Importante ressaltar que mesmo que a disciplina “Fundamentos das Artes Digitais” seja nível mestrado, dos 6 alunos respondentes 4 estavam matriculados em disciplina isolada e ainda não faziam parte do grupo de estudantes de mestrado da Universidade do Estado de Minas Gerais.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O capítulo 5 desta investigação se destina a apresentar os resultados obtidos com a pesquisa, que se trata de um estudo sobre o autêntico em museus virtuais, priorizando, como objeto de análise, a informação recuperada por meio dos museus virtuais do site Era Virtual. Por esse ângulo, um dos principais resultados adquiridos se relaciona aos avanços trazidos pelo arcabouço teórico criado em torno do termo “autenticidade” e, a partir daí a elaboração das premissas através do método dedutivo, que balizaram a elaboração de uma metodologia que se relacionasse a uma realidade museológica virtual.

A busca do entendimento do termo incorporando disciplinas distintas entre si (Teoria e Crítica da Arte, Turismo Cultural e Ciência da Informação) trouxe uma riqueza de projeções quanto à discussão do autêntico, não imaginada no início desta dissertação, que inclusive, obteve como fruto do trabalho teórico a Figura 8 ao final do Capítulo 3, que nos mostrou interessantes interseções quanto à autenticidade nessas áreas do conhecimento.

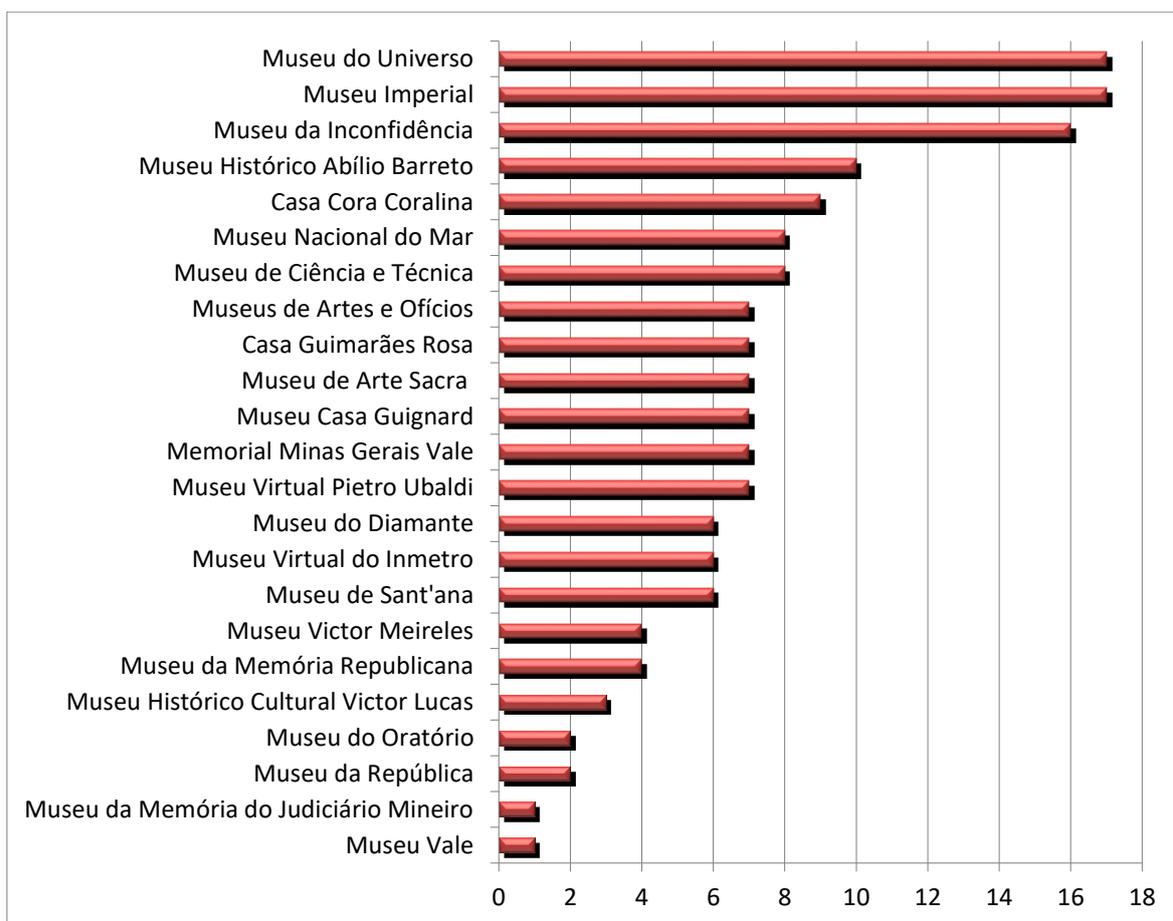
Verificou-se que a autenticidade em documentos digitais é percebida tanto por sua dimensão material quanto por sua aceitação coletiva e percepções de pertencimento individuais de cada usuário, por isso a tentativa de aplicação de questionários foi compreendida como primordial para os passos metodológicos da investigação. A compreensão do modo como o visitante percebe a autenticidade dentro dos museus virtuais foi essencial para a elaboração das diretrizes finais para projetos de interfaces de museus virtuais.

Nesse sentido, em se tratando do questionário aplicado, iniciaremos na sequência a apresentação de alguns resultados obtidos por meio do grupo de pesquisa estudado, lembrando que este questionário poderá inclusive, se tornar instrumento para aplicação futura em outros grupos de estudo, podendo revelar mais informações e novas diretrizes a serem trabalhadas pelos museus virtuais que se projetarão a partir deste momento.

Assim, discorrendo sobre os primeiros resultados, o Gráfico 1 anuncia quais dos Museus Virtuais pertencentes à plataforma Era Virtual os respondentes mais visitaram durante a aplicação da pesquisa. Das 24 opções disponíveis no site, 23 foram acessadas, sendo o Museu Imperial e o Museu do Universo os mais visitados, com 17 acessos cada, seguido do Museu da Inconfidência, com 16 acessos, e o Museu Histórico Abílio Barreto, com 10 acessos. Vale ressaltar que os usuários podiam visitar

um ou mais museus virtuais dentro do tempo proposto de visitação. Os museus virtuais menos visitados pelos respondentes foram o Museu da Memória do Judiciário Mineiro e o Museu Vale com 1 acesso cada. O  nico museu virtual que não obteve nenhuma visita foi o Memorial Tancredo Neves. Os demais se encontram discriminados abaixo:

Gráfico 1: Museus Virtuais visitados pela amostra

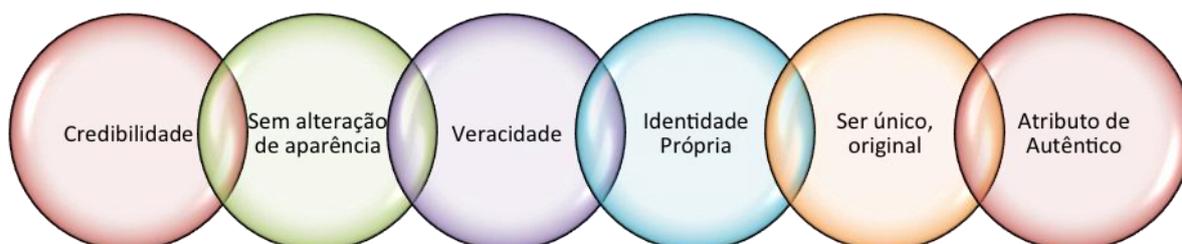


Fonte: Elabora o própria com base nos dados de pesquisa.

Como o estudo se destina a entender a percep o de autenticidade dos museus virtuais pela amostra de pesquisa, a segunda pergunta do questionário se relacionava ao que era autenticidade na visão do respondente. Essa pergunta se fez primordial para identificarmos a partir de qual viés o participante responderia as questões seguintes além de entender os níveis de compreensão deste grupo pesquisado em se tratando do autêntico.

Para organiza o do entendimento das respostas elaborou-se um pequeno fluxograma com as seis palavras ou termos mais citados na referente questão. O resultado obtido com o processo pode ser verificado abaixo:

Figura 9: O que é autenticidade para você? Palavras e termos mais citados pelos respondentes da pesquisa



Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

Desse modo, percebe-se que os respondentes possuem uma visão bastante esclarecida quanto ao termo “autenticidade”, já que, suas respostas compactuam com a teoria abarcada pelo método dedutivo da pesquisa. Credibilidade, sem alteração de aparência, veracidade, identidade própria, ser único e original e atributo de autêntico foram os termos mais citados entre os 67 participantes da pesquisa sendo que um dos respondentes inclusive insere a questão da aura do objeto em sua resposta:

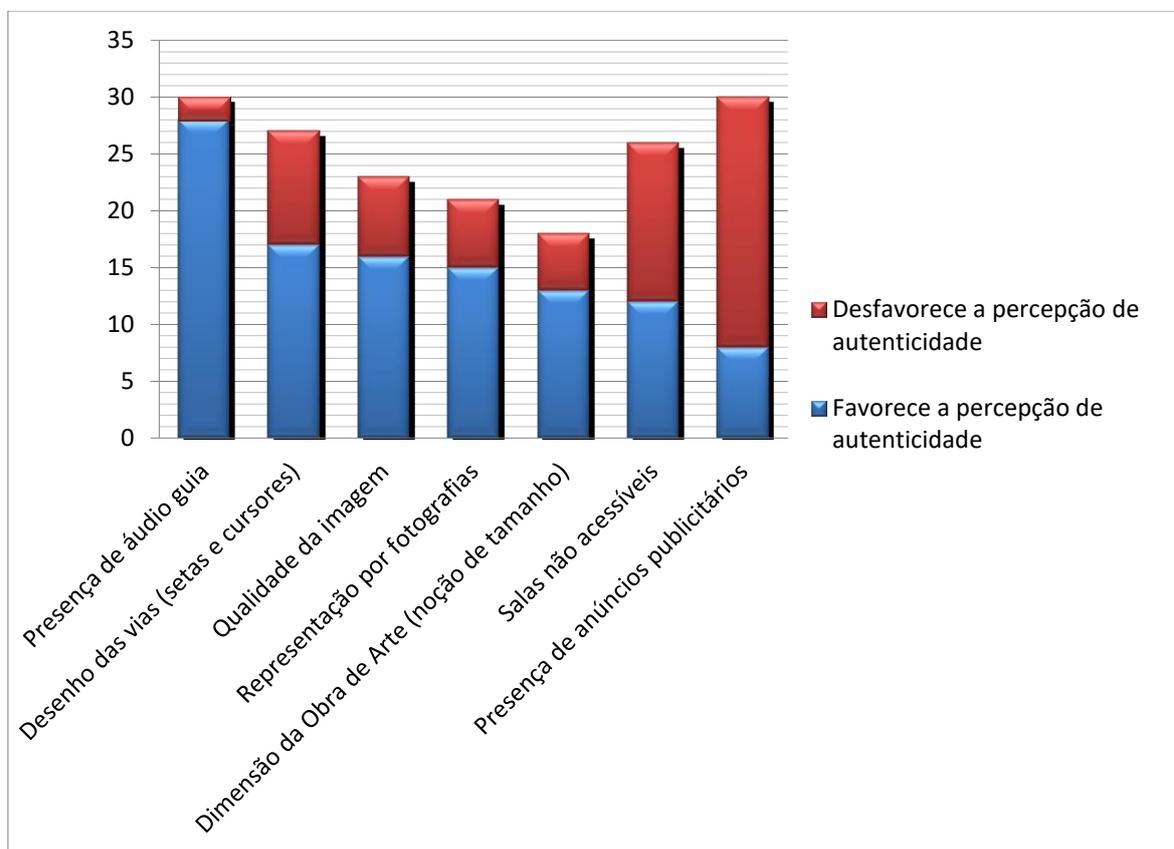
Em um museu, autenticidade é o que garante a transmissão da dimensão aurática da mensagem museológica. Os recursos museográficos usados devem formar um conjunto que faça justiça ao real e à memória do que está sendo exposto (Questionário número 24).

Outro participante (Questionário número 67) se refere à autenticidade como ser “uma verdade contada de forma única”. Nesse sentido, percebe-se que as respostas as demais perguntas foram embasadas pelo sentimento de que autêntico é algo único, original, que possui credibilidade. Assim, conseguimos dar continuidade na discussão sobre o autêntico e a análise dos resultados obtidos com a aplicação dos questionários.

Em se tratando dos atributos pertencentes à Premissa I, que se relacionam com a Dimensão Objetiva da autenticidade, ou seja, seu caráter material e sua aparência, e, no caso, dos museus virtuais, atributos referentes ao seu acervo e suas dependências,

quando os usuários foram questionados sobre quais indicadores mais favoreceram ou desfavoreceram a percepção de autenticidade dentro do museu visitado, obteve-se o seguinte panorama apresentado pelo Gráfico 2:

Gráfico 2: Atributos de influência de autenticidade nos museus virtuais



Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

Dos atributos selecionados para avaliação, a presença do áudio guia durante a visita, o desenho das vias de imersão do museu e a qualidade da imagem foram, respectivamente, segundo a amostra selecionada, os que mais favoreceram na percepção de autenticidade dos museus virtuais visitados. Dos entrevistados, inclusive, muitos alegaram que o áudio guia fortalece a percepção de autenticidade, pois consegue guiar o usuário dentro do museu e, além disso, disponibilizar informações variadas sobre o seu acervo. A qualidade da imagem exibida nos museus também foi muito elogiada pelos respondentes.

Em contrapartida, em se tratando dos fatores que desfavorecem a percepção de autenticidade, o atributo mais votado foi à presença dos anúncios publicitários, seguido das salas que existem no museu físico, mas não estão acessíveis no museu virtual. Nesse caso, os respondentes alegaram que os anúncios publicitários retiram a concentração no momento da visita, e as salas de visitação que existem no museu

físico, mas não estão disponíveis no virtual fazem com que não se consiga visitar o museu por completo, dando a sensação de que o museu virtual não se torna equivalente em se tratando de conteúdo quando comparado ao museu físico. É importante ressaltar, nesse sentido, que um dos participantes da pesquisa (Questionário 20), escreveu que, por outro lado, uma das questões mais interessantes dos museus virtuais atuais é a “possibilidade de acessá-los quando os seus espelhos físicos estão fechados para visita presencial por alguma reforma ou outro motivo, bem como, obter informações quanto a exposições que já não estão mais em cartaz”. Nas palavras deste respondente, o museu virtual seria como um “banco de informações permanente na nuvem”, daí a sua importância fundamental.

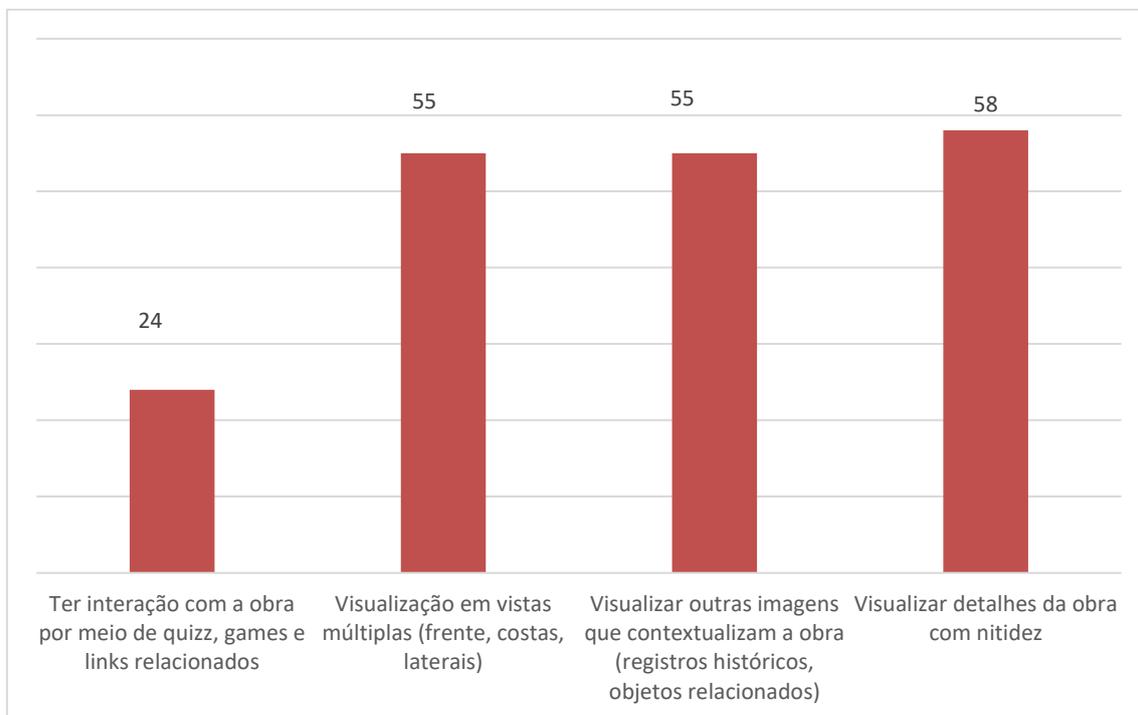
Dos atributos restantes, a representação do museu por intermédio de fotografias 360° e de percepção tridimensional e a falta de noção de tamanho da obra de arte quando transportada para o meio virtual se mostraram como fatores de maior favorecimento da ideia de autenticidade do que desfavorecimento. Mesmo obtendo uma ideia inicial, embasada pela teoria de que a reprodutibilidade da obra de arte por meio de fotografias poderia trazer a perda de sua essência (BENJAMIN, 1996; HENRIQUES, 2004; BETANCOURT, 2007 dentre outros.), a maioria dos respondentes consideraram que este não é um fator de desfavorecimento de autenticidade nos museus virtuais visitados, o que vai a contraposição das teorias citadas anteriormente.

Esse resultado pode estar ligado à ideia defendida por Ricouer (2000), de que os objetos não podem existir em um estado falso, já que todos os estados pelos quais passou desde a sua criação são testemunhos confiáveis e verdadeiros de sua própria história. Ou seja, o próprio fato de fazer ou reproduzir resulta sempre uma coisa singular. Nesse sentido, mesmo que o museu virtual seja uma reprodução dos espaços e obras do museu presencial, a condição de ser um novo recurso e uma nova possibilidade para os seus gestores e também para os visitantes o torna único e original.

Ainda avaliando a Dimensão Objetiva do museu virtual, quando os respondentes foram questionados sobre o que é importante em se tratando da visualização do acervo para a percepção de autenticidade do museu, verificou-se que o fator de maior importância é visualizar detalhes da obra de arte com nitidez, com 58 escolhas dos 67 entrevistados, seguidos da visualização em vistas múltiplas (frente, costas e laterais) e a visualização de outras imagens que contextualizem a obra de arte (registros históricos, objetos relacionados), ambas com 55 escolhas e, por fim, ter interação com a obra por meio de *quizz*, *games* e *links* relacionados, com 24 escolhas. Sabendo que

nesta questão os respondentes poderiam escolher mais de uma opção, verifica-se que obtivemos um resultado bastante homogêneo com exceção da interação com a obra que foi o fator menos votado nesse caso, conforme Gráfico 3:

Gráfico 3: O que é importante em se tratando do acervo do museu virtual para a percepção de autenticidade?

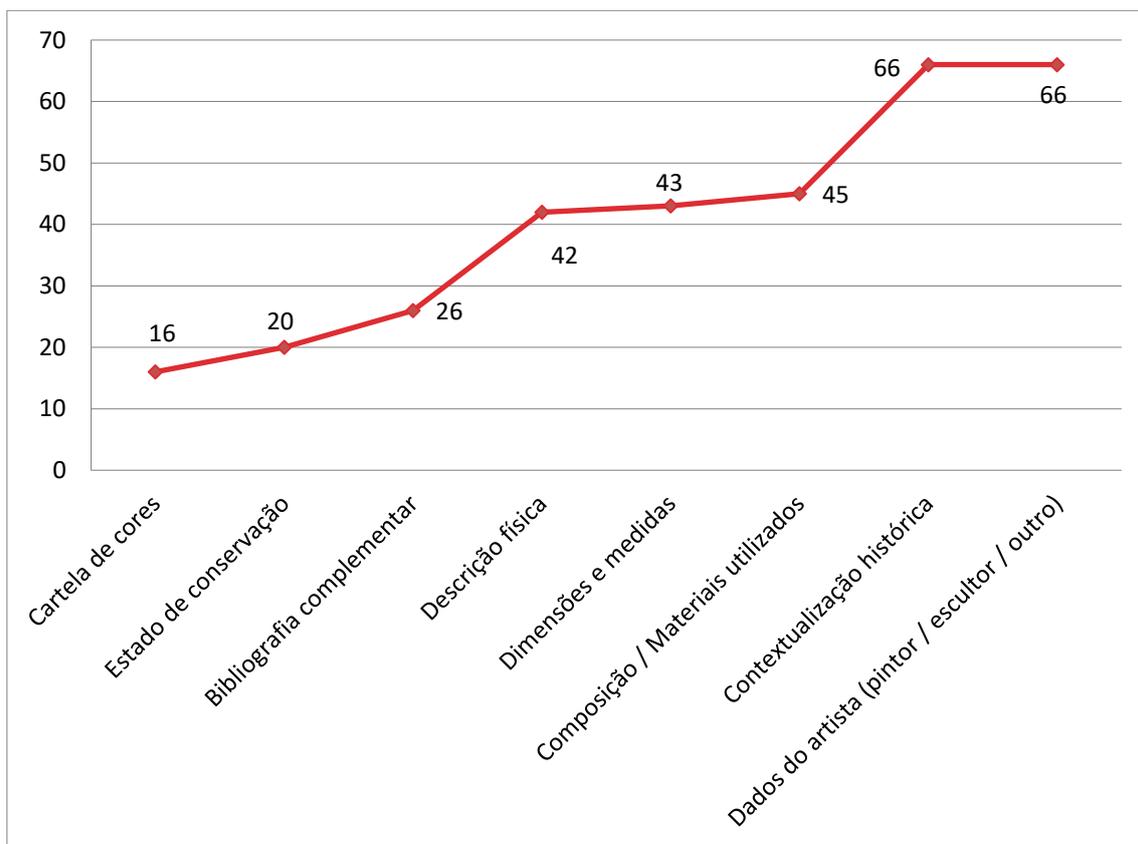


Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

Percebes-se que, pela amostra estudada, o usuário dá mais importância na nitidez, nos ângulos de visualização e na obtenção de mais imagens que contextualizem o conteúdo da obra de arte do que a interação do próprio museu virtual.

Como através do Gráfico 3 entendemos que para o usuário a disponibilização de conteúdo do acervo é uma informação que conta para a sua percepção de autenticidade, questionamos a amostra quais as informações mais importantes o museu virtual deveria disponibilizar para favorecer a percepção destes sobre a sua autenticidade, o resultado pode ser verificado no Gráfico 4 à seguir:

Gráfico 4: O que é importante em se tratando da informação do acervo do museu virtual para a sua percepção de autenticidade?



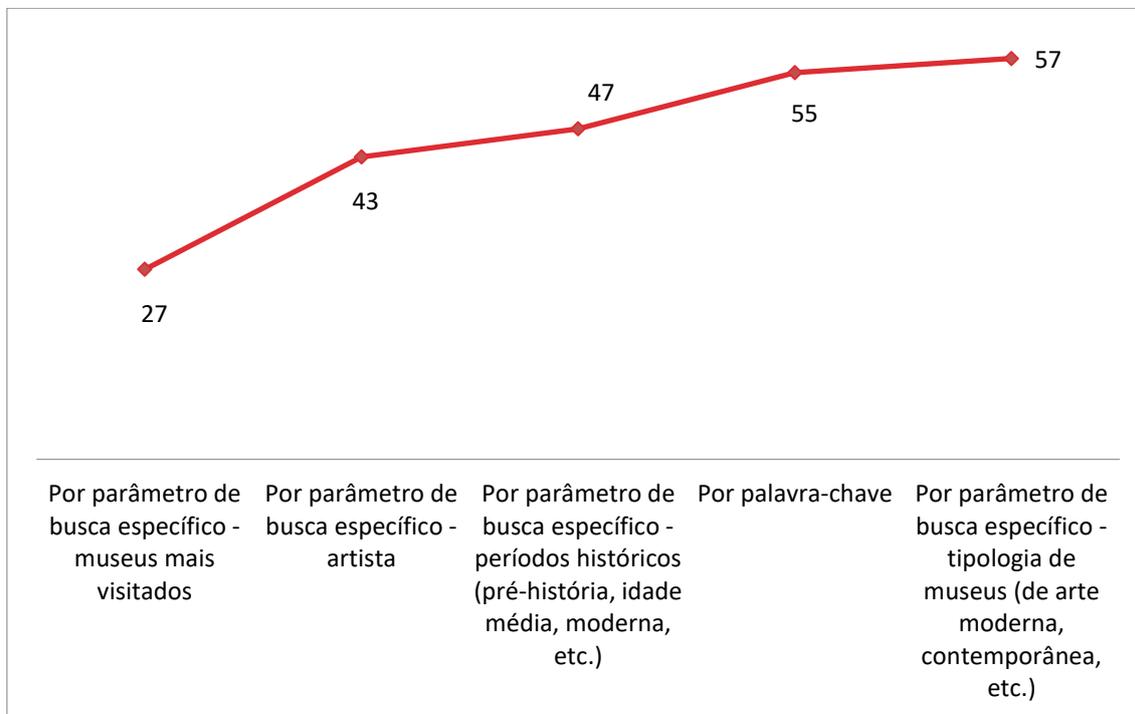
Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

Dos 67 entrevistados, 66 consideraram que tanto a contextualização histórica do objeto, quanto os dados do artista são as informações mais importantes a serem disponibilizadas pelo Museu Virtual. Na sequência, com 45 escolhas está a composição/materiais utilizados na obra, seguido da sua dimensão e medida (43 escolhas), e descrição física (42 escolhas). Os dois atributos menos votados foram o estado de conservação da obra e a cartela de cores respectivamente com 20 e 16 escolhas.

Em se tratando das possibilidades de busca de informação especializada dentro do museu virtual, perguntou-se aos respondentes quais formas de busca de informação um museu virtual deve oferecer para amplificar a qualidade da recuperação da sua informação e sua autenticidade. O resultado, conforme Gráfico 5, mostrou que os usuários entendem que a busca por tipologias de museus facilitaria na recuperação de informações, seguido pela busca por palavras-chave e por períodos históricos. O atributo menos votado nesse caso foi a busca por museus mais visitados. Um dos respondentes (Questionário 67) acrescentou que uma busca importante para a

recuperação de informações seria por tipologia de objeto como, por exemplo, cadeiras, vasos, camas, esculturas, etc.

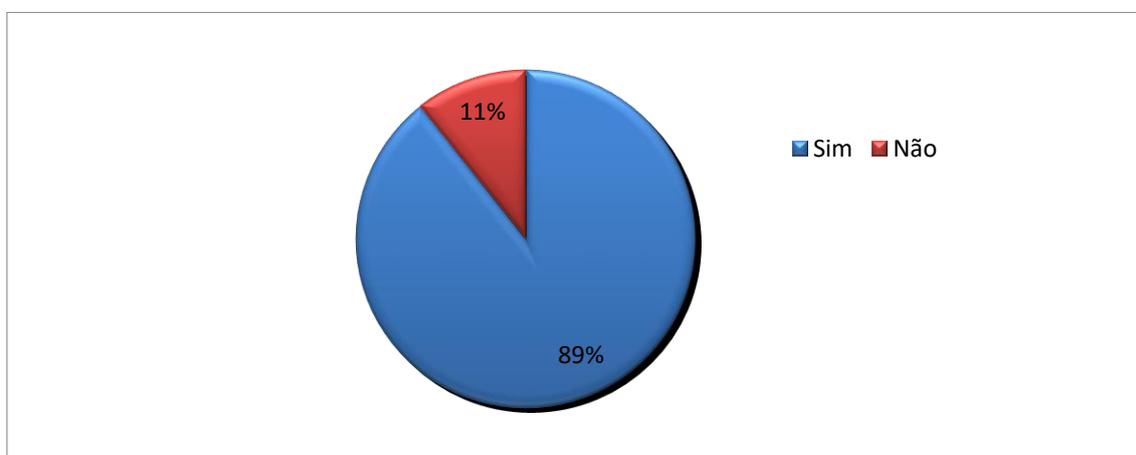
Gráfico 5: Qual forma de busca de informação você acredita que um museu virtual deve oferecer para amplificar a sua percepção de autenticidade?



Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

Quando questionados se, de forma geral, os respondentes consideram que a informação obtida por meio da visita ao museu virtual é autêntica ou não, 89% dos disseram que sim, e 11% alegaram que não (Gráfico 6):

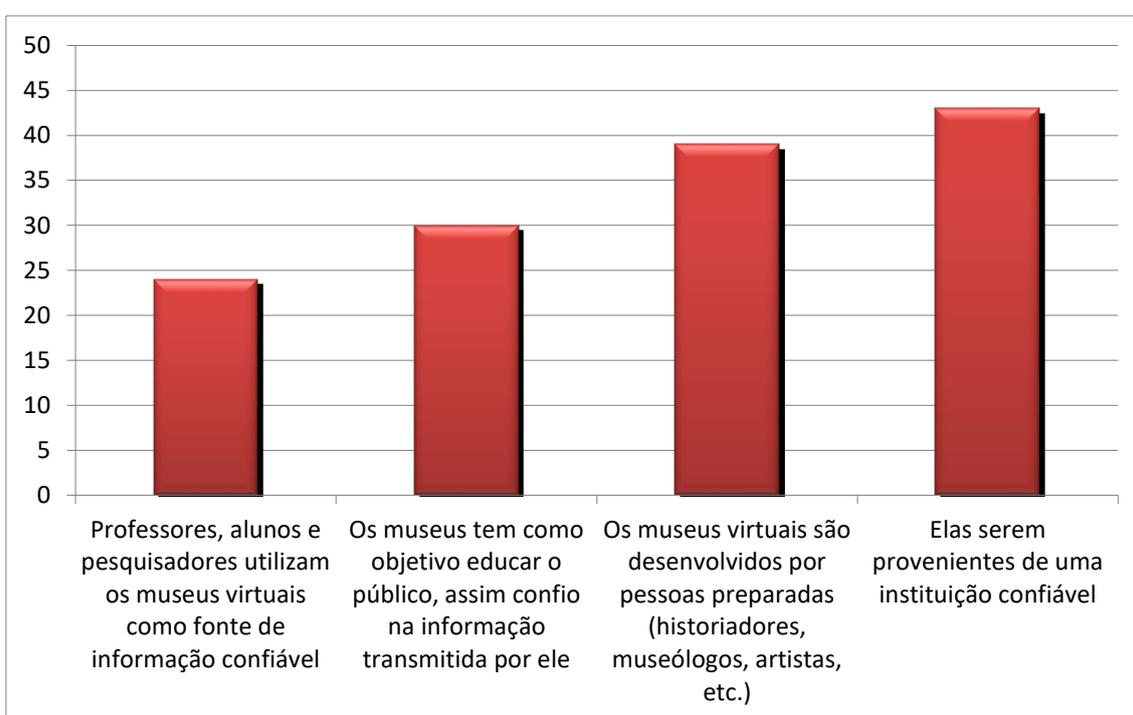
Gráfico 6: Você considera autênticas as informações obtidas por meio da visita ao museu virtual?



Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

Daqueles que alegaram que as informações obtidas por meio da visita ao museu virtual são autênticas os atributos que mais favoreceram nessa percepção foram “elas serem provenientes de uma instituição confiável” com 43 escolhas, seguido de “os museus virtuais são desenvolvidos por pessoas preparadas (historiadores, museólogos, artistas, etc.)” com 39 escolhas e por último com 30 e 24 escolhas respectivamente, “os museus terem como objetivo educar o público, assim sua informação é confiável” e “professores, alunos e pesquisadores utilizam os museus virtuais como fonte de informação confiável”.

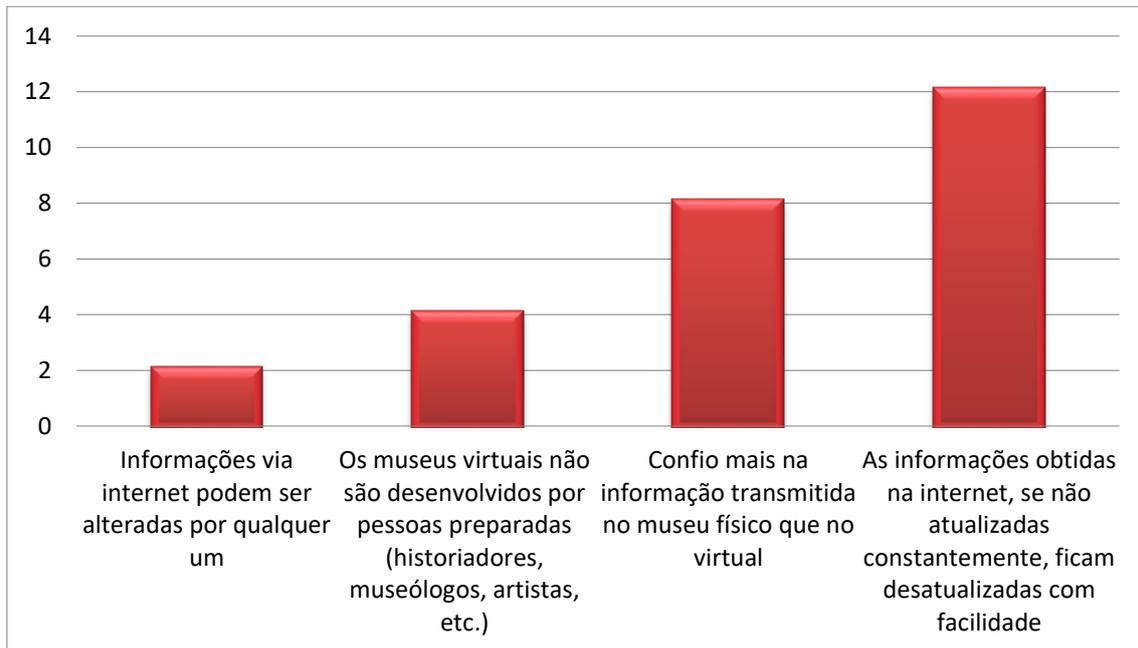
Gráfico 7: Quais fatores favorecem a percepção de autenticidade da informação transmitida pelo museu virtual visitado?



Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

Quando questionados quais atributos desfavorecem na percepção de autenticidade da informação transmitida pelo museu virtual, observa-se, por meio do Gráfico 8, que o fator de maior descredibilidade é que “as informações obtidas na internet, se não atualizadas constantemente, ficam desatualizadas com facilidade”, seguido de que, o respondente possui mais “confiança na informação transmitida no museu físico que no virtual”. Os dois atributos menos votados nesse sentido foram “os museus virtuais não serem desenvolvidos por pessoas preparadas” e “informações via internet podem ser alteradas por qualquer um”.

Gráfico 8: Quais fatores desfavorecem a percepção de autenticidade da informação transmitida pelo museu virtual visitado?



Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

No intuito de aprofundar o entendimento sobre a atualização, confiança e autenticidade das informações transmitidas pelos museus virtuais contemplados na Era Virtual, buscou-se contato com a gestão de um dos museus abarcados no site na tentativa de compreender como funcionam as atualizações de conteúdo dentro dessa plataforma. A gestão do referido museu nos informou que o contrato para a criação do museu virtual é firmado com a Era Virtual, contemplando o desenvolvimento de plataforma de visitação imersiva e interativa, mas que para cada alteração de conteúdo necessita-se uma nova contratação dos serviços, o que dificulta, de certa forma, o processo de atualização das informações. Resumidamente, isso significa que o projeto do museu virtual é construído uma única vez e que as informações referentes às obras de arte, e ao acervo em geral são repassadas a Era Virtual também somente uma vez. Caso existam, por exemplo, atualizações de estudos referentes a essas obras e essas atualizações resultem em dados diferentes daqueles que estão contemplados no museu virtual a gestão do museu em questão precisará recontratar (pagar uma nova quantia) para que a Era Virtual atualize suas informações para disponibilização ao público.

No contexto da presente pesquisa, como estamos trabalhando diretamente museus virtuais pertencentes à Era Virtual, o resultado que obtivemos com a entrevista, em se tratando da autenticidade da informação, é preocupante. Isso porque, percebeu-se

que devido a questões contratuais e conseqüentemente financeiras, no que tange a atualização das informações do museu divulgadas pela plataforma, existe o dificultador da reconstrução da Era Virtual. Nos casos em que, por exemplo, a gestão do museu virtual não deter recursos imediatos para atualização de suas informações poderá ocorrer uma recuperação de conteúdo de confiança duvidosa por parte dos usuários. Exemplo disso é dado pela gestora entrevistada que nos afirmou nunca ter atualizado as informações do museu virtual em questão desde o seu desenvolvimento pela Era Virtual.

Bruno (2015, p. 170) enfatiza em seus estudos a importância da atualização da informação dentro da instituição museológica, que funciona como “indicador de memória e referências patrimoniais”. Para a autora, os museus elaboram novas informações com base no estudo de seus acervos, e, partindo de sua historicidade, geram novos indicadores documentais que, por sua vez, também se constituem em meios de informação. Ou seja, conforme novas leituras são feitas sobre a sociedade e seus objetos, novas informações surgem por meio da análise e pesquisa do seu acervo, daí a importância de manter sua atualização constante:

A informação é construída nos museus com base em distintos métodos documentais, de acordo com os mais variados problemas científicos e artísticos e mediante múltiplos olhares socioculturais. Em alguns casos, essa documentação é elaborada simultaneamente com a constituição dos acervos e, em outros, os acervos já constituídos geram novos documentos de estudo e análise. Mas, ainda em alguns casos, identificam-se os acervos despossuídos dessa documentação primária. Em qualquer uma dessas perspectivas, os acervos que são suportes de informação têm a sua vida institucional permeada, delimitada e projetada por constelações de documentos de diferentes naturezas e que aceitam as suas reiteradas ressignificações, permitindo aos museus as necessárias atualizações e as respectivas justificativas para o seu caráter preservacionista (BRUNO, 2015, 172)

Assim, podemos perceber que por mais que a informação transmitida pelos museus contemplados na Era Virtual¹⁵ passe ao usuário uma percepção de autenticidade, principalmente por serem desenvolvidas por pessoas preparadas e serem provenientes de uma instituição a qual os usuários considerem de confiança, na prática, o que acontece em alguns casos é que o serviço de elaboração dos museus virtuais é terceirizado e, devido ao fato de seus custos para atualização serem altos, as informações acabam por se tornar obsoletas e desatualizadas. Essa situação pode levar a recuperação de dados ultrapassados ou incorretos por parte do usuário da

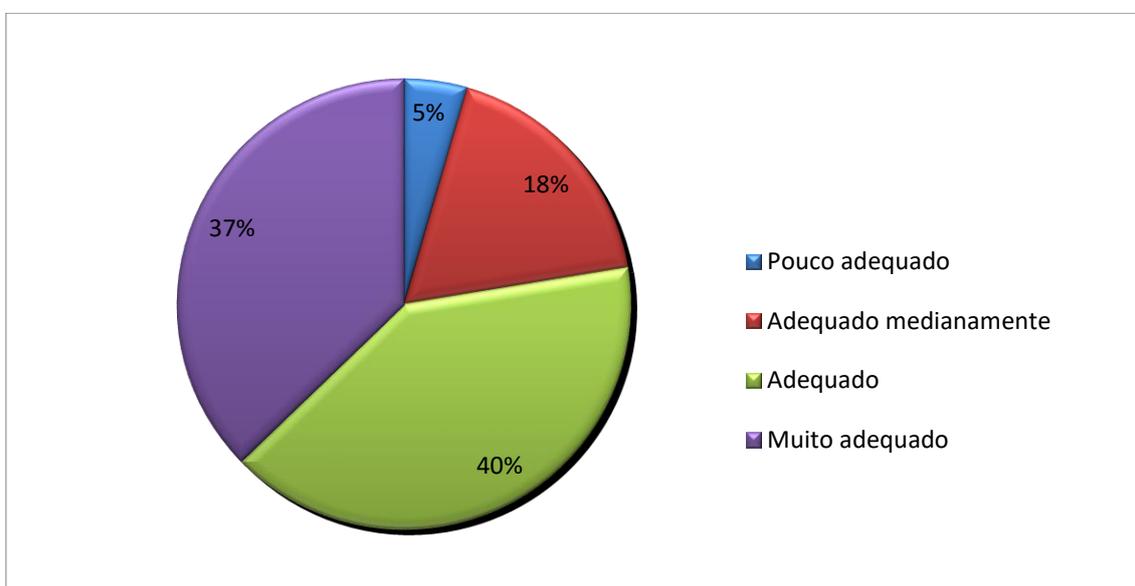
¹⁵ Ao longo do tempo de desenvolvimento desta pesquisa, tentamos contato por diversas vezes com os desenvolvedores do Portal Era Virtual para obter maiores informações sobre o processo de divulgação e transmissão de informações através do seu *site*, contudo, nunca fomos respondidos.

plataforma, devendo ser refletida com mais propriedade pela gestão das instituições museais atuais.

Talvez uma das estratégias para solução dessa situação é que os museus tenham sua própria equipe de design gráfico e tecnológico e/ou cientistas da informação para que possam desenvolver por si só suas plataformas, conseguindo então, gerir seu conteúdo de maneira que não haja dúvidas sobre a sua autenticidade. Porém é sabido também que essa estratégia está atrelada a custos que muitas vezes essas instituições não dispõem.

Continuando a tratar sobre a autenticidade da informação nos museus virtuais visitados pelos usuários respondentes da nossa pesquisa, quando questionados se a informação transmitida foi adequada em relação ao seu conteúdo, 40% consideraram a informação adequada, 37% muito adequada, 18% adequada medianamente e, por fim, 5% consideraram pouco adequada, não havendo respondentes que indicaram inadequação das informações nesse sentido. Isso quer dizer que, de uma forma geral, os usuários consideraram não haver muitos problemas quanto ao conteúdo do site, já que, 77% a considerou muito adequada ou adequada, conforme Gráfico 9:

Gráfico 9: Você considera que a informação transmitida pelo museu virtual visitado foi adequada em relação a seu conteúdo?



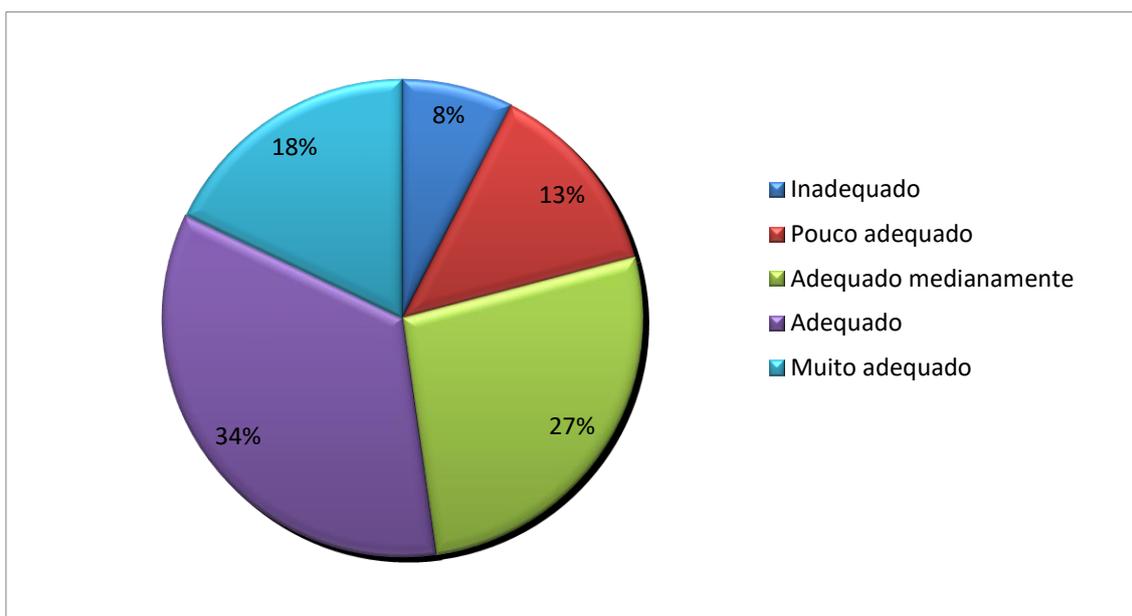
Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

Quando questionados se a informação transmitida pelo museu virtual foi adequada quanto a como navegar pelo portal, o resultado foi diferente quando comparado à adequação do conteúdo do site. Do total de 67 respondentes, 34% avaliaram a informação como adequada, seguido de 27% que votaram em adequado

medianamente, 18% muito adequado, 13% pouco adequado e 8% inadequados. Neste quesito, pouco mais da metade dos entrevistados (52%) consideraram a informação em relação a como navegar pelo site adequada ou muito adequada e já foram percebidas pessoas que consideraram inadequadas as informações nesse sentido.

Os relatos dos participantes da pesquisa se direcionaram principalmente às dificuldades em como se mover pelas salas de exposições, como fazer leituras sobre as informações das peças do acervo e, principalmente, como iniciar a visita pelo museu virtual – qual ícone da tela levará para dentro das dependências do museu. Essa dificuldade foi percebida inclusive no momento da aplicação da pesquisa quando muitos respondentes pediam ajuda para iniciar a visita, pois não sabiam como se movimentar dentro da plataforma. O Gráfico 10 expõe a percepção desses participantes:

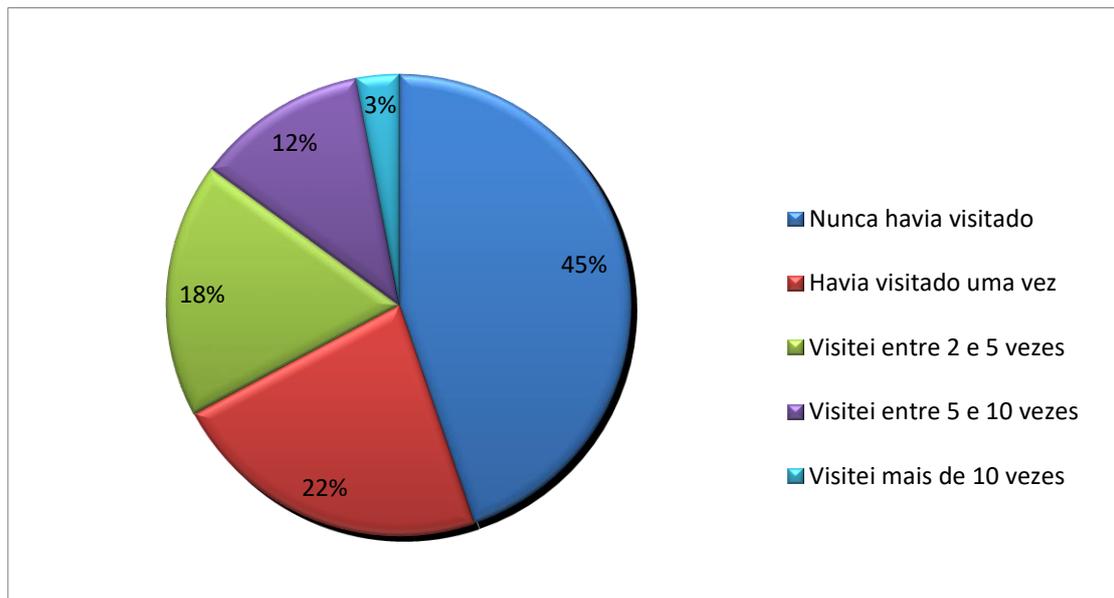
Gráfico 10: Você considera que a informação transmitida pelo museu virtual visitado foi adequada em relação a como navegar pelo museu?



Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

Em se tratando da dimensão construtiva da autenticidade, que se relaciona com a aceitação coletiva do museu virtual por parte da sociedade, pensando tanto nos usos que o usuário tem dado a essa plataforma quanto no seu hábito de utilização da mesma, questionou-se a frequência que estes participantes visitam museus virtuais e os seus principais propósitos. O Gráfico 11 expõe a frequência de visita dos respondentes nesse tipo de museu:

Gráfico 11: Com que frequência você visita um museu virtual?



Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

Do total de participantes estudados, 45% nunca haviam visitado um museu virtual, 22% haviam visitado uma vez, 18% entre duas e cinco vezes, 12% entre cinco e dez vezes e 3% mais de dez vezes. Este resultado nos mostra que por mais que 55% dos respondentes já visitaram museus virtuais no mínimo uma vez, um grande número de pessoas nunca havia visitado museus no ciberespaço.

Esse resultado nos mostra que, ainda que o desenvolvimento e criação de museus virtuais ao longo dos últimos anos tenham aumentado significativamente, conforme visto no Capítulo 2, quando analisado na prática, muitas pessoas ainda não visitam essas plataformas.

Para Palma (2009), mesmo com o aumento expressivo do número de internautas, especialmente jovens de baixa renda, devido à popularização das *lan houses* e aos planos de internet cada vez mais acessíveis, os brasileiros vêm navegando em seus momentos de lazer, preferencialmente por redes sociais e sites de música e jogos, não sendo ainda, em sua grande maioria utilizadores de museus virtuais (PALMA, 2009, p. 38 e 39).

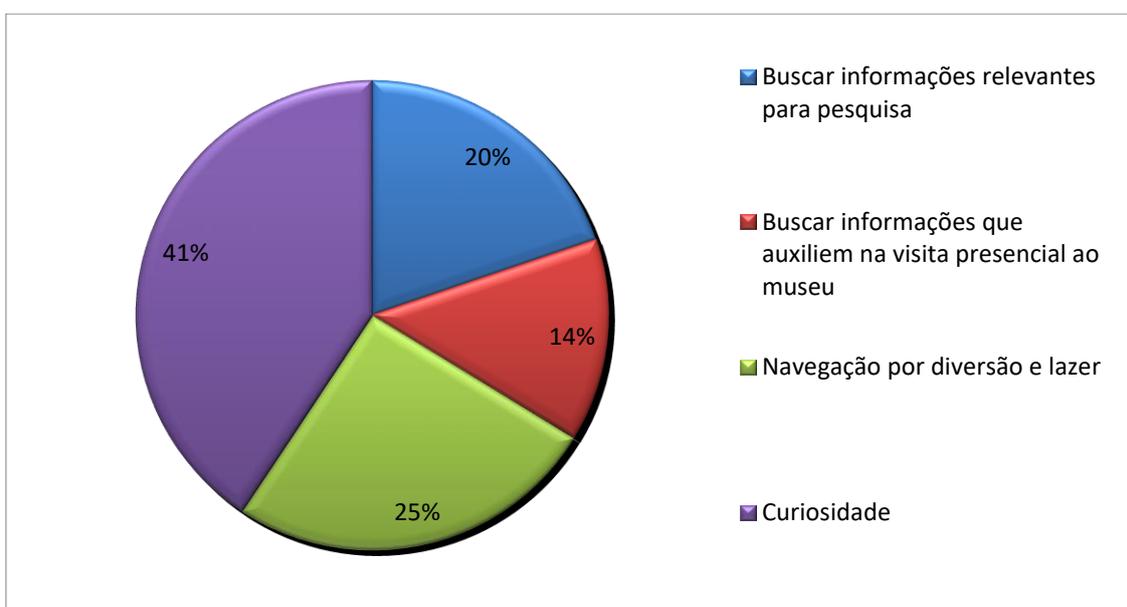
Segundo Carreras (2005) uma forma de modificar essa realidade é estudar as preferências do público em se tratando de patrimônio, cultura, museus e tecnologias para se obter plataformas mais chamativas, adaptadas as demandas do usuário. Um exemplo utilizado pelo autor é o do museu virtual *Tate Modern*, localizado na Inglaterra que detêm uma sessão exclusiva para o público jovem, nomeada "*young people*". Nela

são trabalhados especificamente os interesses do jovem, como por exemplo, eventos noturnos de arte, compra de camisetas e objetos do museu, inscrição e desenvolvimento de cursos para novos artistas além da possibilidade de conectar-se diretamente do museu virtual às redes sociais do museu, possibilitando maior interatividade entre o público. Para Carreras (2005) a grande maioria de sites de museus virtuais no Brasil possui configuração de folhetim o que é, provavelmente, o motivo do baixo interesse do público por essas plataformas.

Assim, com o objetivo de entender daqueles entrevistados que visitam os museus virtuais quais são os principais usos dados a essa interface, questionamos a todos os respondentes que já haviam visitado museus virtuais ao menos uma vez quais os propósitos da sua visita. Do total, 41% visitam por curiosidade, 25% por diversão e lazer, 20% para buscar informações relevantes para pesquisas e o restante, 14%, visitam no intuito de buscar informações que auxiliem na visita presencial ao museu.

Um dado importante que podemos retirar do Gráfico 12 abaixo é que, por mais que a maioria dos entrevistados visite o museu virtual por curiosidade, diversão ou lazer, 34% destes visitam para buscar informações diversas, revelando que, conforme identificado no Capítulo 2, essa plataforma vem também se mostrando local de recuperação de informação especializada, tanto para pesquisadores quanto para visitantes e turistas por exemplo.

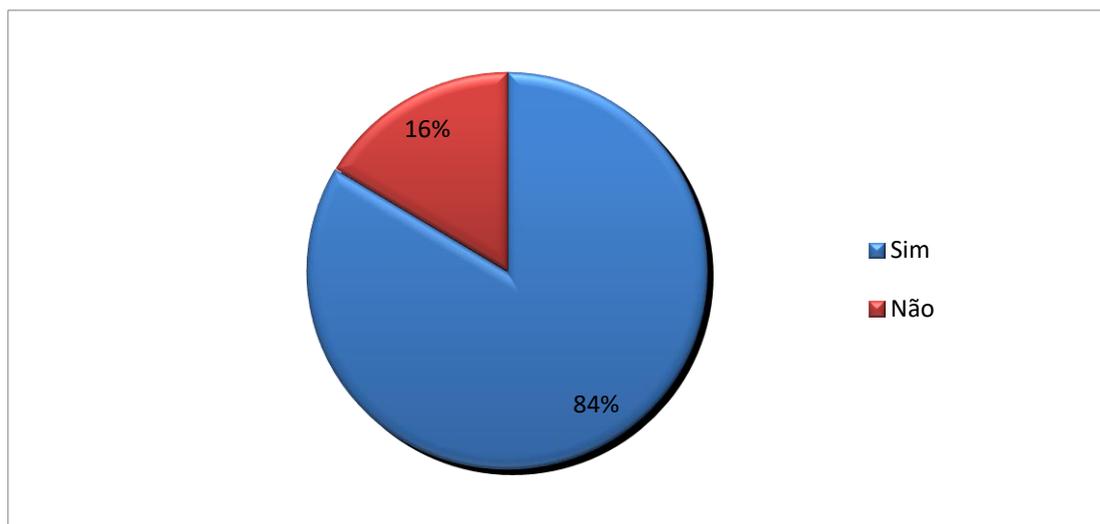
Gráfico 12: Quais os principais propósitos da sua visita a um Museu Virtual?



Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

Uma das principais perguntas do questionário proposto se associa com a dimensão reflexiva da autenticidade, que tem relação subjetiva com cada indivíduo que lida com o museu virtual. Nesse sentido, questionamos a cada um dos participantes da pesquisa, se, de uma forma geral (incluindo informações, objetos, percurso imersivo, etc.) eles consideravam o museu virtual visitado como autêntico e quais fatores favoreciam e desfavoreciam essa percepção:

Gráfico 13: Você considera o museu virtual visitado autêntico?

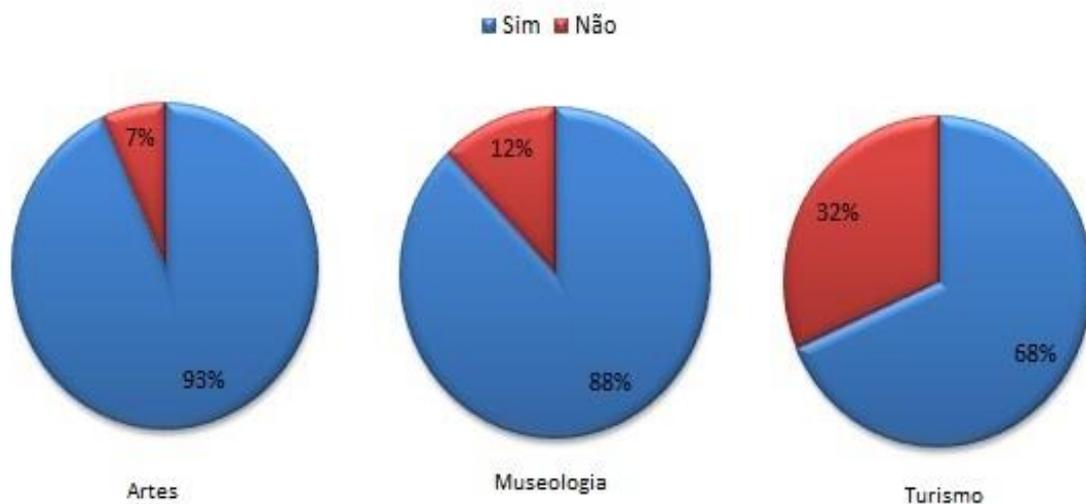


Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

Como se pode perceber pelo Gráfico 13, a grande maioria dos participantes (84%) considera a visita ao museu virtual autêntica, o que pode estar atrelado a ideia de Ricouer (2000) em que nenhum objeto existe de forma inautêntica no mundo, pois o próprio fato de ser algo novo, já o torna singular e único. Nesse sentido, é ainda interessante notar a diferença de percepções quando se analisa individualmente a amostragem por área do conhecimento.

Percebe-se, pelo Gráfico 14, por exemplo, que o grupo de Artes possui uma percepção mais positiva sobre a autenticidade dos museus virtuais que os outros grupos. Dos 15 entrevistados, 93% corroboram com a ideia de autêntico no museu virtual. No caso da Museologia, dos 33 alunos entrevistados, 88% percebem o museu virtual visitado como autêntico. E, por fim, dos 19 alunos do curso de turismo entrevistados, 68% acreditam na autenticidade dessa plataforma.

Gráfico 14: Você considera o museu virtual visitado autêntico? (por área do conhecimento)



Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

Os motivos para a obtenção de um resultado que ao mesmo tempo se revela homogêneo, porém com diferenças percentuais perceptíveis em cada área do conhecimento ainda não estão totalmente claros dentro desta pesquisa. O que se acredita ter resultado em percepções tão diferenciadas quando comparamos Artes, Museologia e Turismo, é devido aos próprios estudos de cada área do conhecimento em específico.

As Artes, e principalmente as Artes Digitais, por exemplo, se propõem a produzir obras de arte no ambiente gráfico computacional por intermédio de *software* e *hardware*, o que se revela no próprio processo de construção dos museus virtuais. Este pode ser o motivo do maior percentual de aceitação da autenticidade nesses ambientes por parte dos alunos de Artes entrevistados, pois, estes podem ser os futuros desenvolvedores dessas interfaces.

Em se tratando da Museologia, que se dedica em seus estudos à gestão, pesquisa e comunicação em museus, estando às instituições culturais cada vez mais ligadas às tecnologias da informação, seus profissionais que as estudam, lidam, cada vez mais, com o patrimônio no ciberespaço, podendo então, avaliar mais positivamente a autenticidade nessas plataformas. Ou seja, o costume dos alunos da Museologia com essas plataformas também pode ser explicado como fator determinante do resultado obtido. Dos 22 alunos da pesquisa que responderam ter visitado um museu virtual de

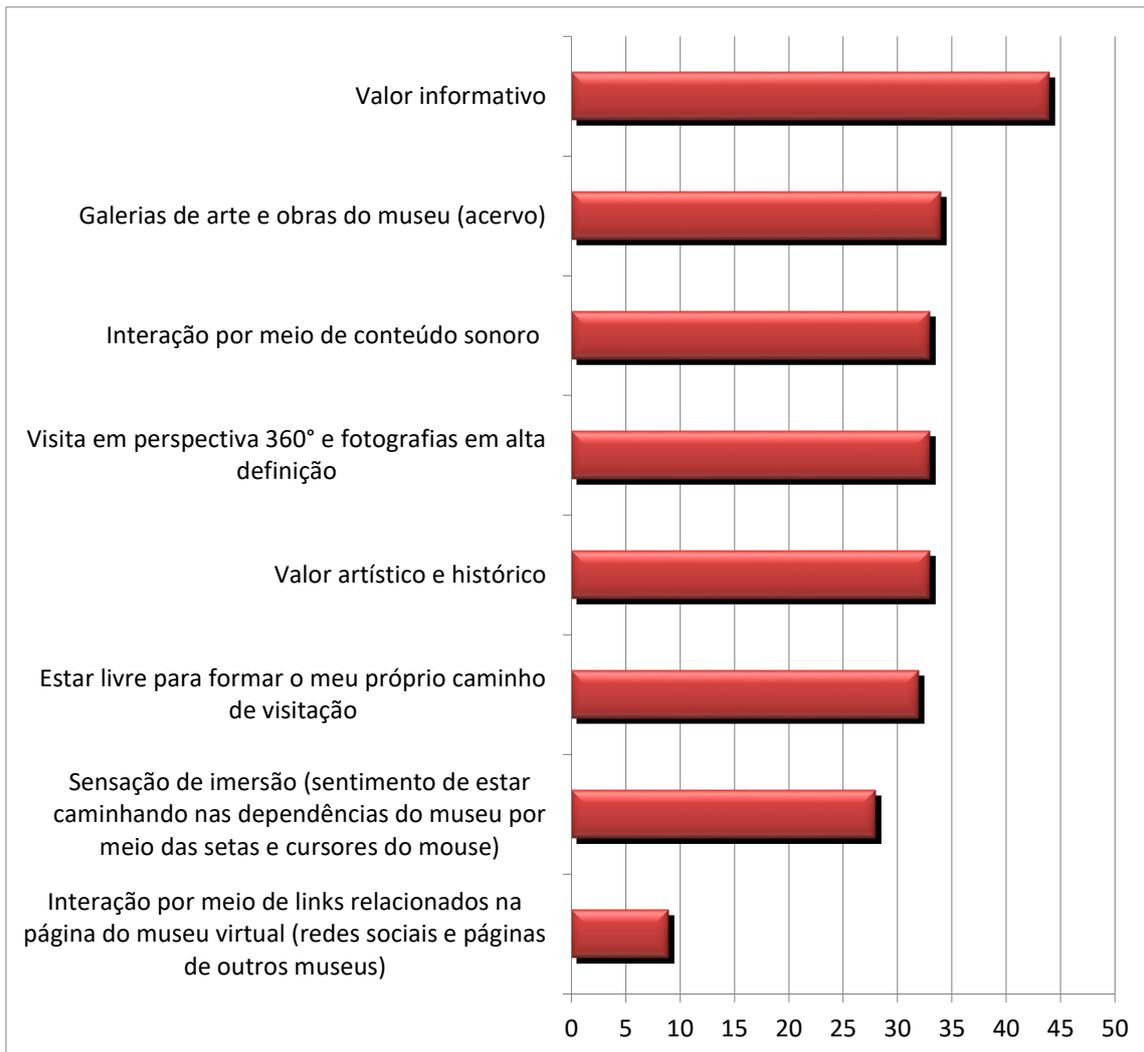
duas a cinco vezes e até mais de dez vezes, 72,7% são da museologia e todos os respondentes que disseram ter visitado mais de dez vezes são futuros museólogos.

Com relação ao Turismo, que deteve o maior número de participantes considerando o museu virtual como uma plataforma inautêntica (32%), se pode, em partes, relacionar este resultado com a própria definição de turismo dentro desta ciência. Para a Organização Mundial do Turismo (2017), por exemplo, turismo é a atividade de deslocamento do viajante que visita uma localidade fora de seu entorno habitual, por período inferior a um ano, e com propósito principal diferente do exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado.

Assim, a discussão sobre a possibilidade de deslocamentos virtuais para realização de turismo e/ou visitas a museus, por exemplo, ainda são bastante controversos dentro desse campo do conhecimento. Conforme colocado por Arruda e Pimenta (2005) existe no campo virtual uma limitação de movimentação econômica que constrói toda a cadeia da indústria do turismo, como o uso de hotéis, transportes, combustível, alimentação, ingressos para exposições etc. No entanto, não podemos deixar de considerar as infinitas possibilidades de imersão e conhecimento de novas culturas e locais por meio dessas plataformas (ARRUDA e PIMENTA, 2005).

Assim, seguindo adiante, quando questionados quais os principais fatores que favoreceram na percepção de autenticidade do museu virtual visitado, obtivemos o seguinte panorama da amostra:

Gráfico 15: Quais fatores favorecem a sua percepção sobre a autenticidade do museu virtual visitado?



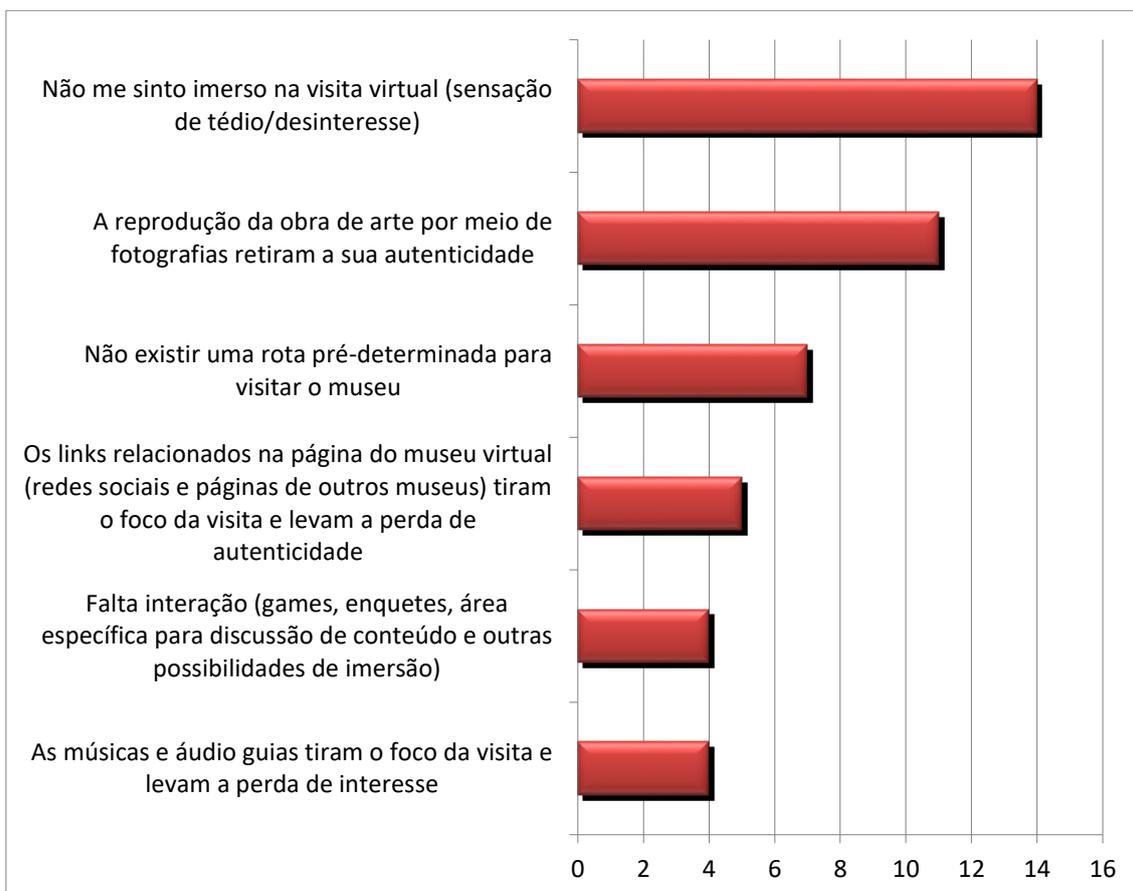
Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

Dos participantes que consideram o museu virtual visitado autêntico (lembrando que os respondentes poderiam escolher mais de um indicador que contribui para a sua percepção de autenticidade), 44 afirmaram que o valor informativo do museu virtual favorece na percepção de autenticidade, seguidos de 34 que escolheram as galerias de arte e obras do museu (acervo). Com 33 escolhas cada, está o valor artístico e histórico, a visita em perspectiva 360° e fotografias em alta definição, e a interação por meio de conteúdo sonoro. Com 32 escolhas tivemos a resposta de estar livre para formar o próprio caminho de visitaçào; com 28 escolhas a sensação de imersão (sentimento de estar caminhando nas dependências do museu por meio das setas e cursores) e, por fim, com nove escolhas a interação por meio de *links* relacionados na página do museu virtual (redes sociais e páginas de outros museus).

Nesse sentido, podemos perceber que o valor informativo da plataforma é o indicador de maior importância para a percepção de autenticidade dos respondentes da pesquisa. Esse resultado reforça o pensamento de André Malraux (1965), onde, conforme visto no Capítulo 2, relata que a reprodução de obras de arte através de fotografias é uma forma privilegiada de dinamizar o contato do grande público com o mundo da arte, fazendo com que aqueles que não detêm acesso às obras possam apreciá-las. Assim, o maior benefício dessa compilação fotográfica – a qual vimos também nos museus virtuais - seria o de que os indivíduos comuns tivessem a possibilidade de acesso a informações sobre arte que nunca viram pessoalmente (AZZI, 2011). Ou seja, talvez o museu no ciberespaço tenha sua autenticidade e importância principal ligada às informações que disponibiliza sobre arte, cultura, memória e sociedade.

Em se tratando dos fatores que desfavoreceram a percepção de autenticidade no museu virtual, temos, conforme Gráfico 16, a sensação de tédio e desinteresse do usuário, que não se sente imerso na visita virtual, em primeiro lugar como maior atributo de desfavorecimento. Em segundo lugar, a reprodução da obra de arte por meio de fotografias que acabam retirando a sua autenticidade; em terceiro, o fato de não existir uma rota pré-determinada para visitar o museu; em quarto, os *links* relacionados na página do museu virtual (redes sociais e páginas de outros museus) que tiram o foco da visita e levam a perda de autenticidade; em quinto, as músicas e áudio-guias que tiram o foco da visita e levam a perda de interesse e, por fim, a falta interação (*games*, enquetes, área específica para discussão de conteúdo e outras possibilidades de imersão), podendo este resultado ser visualizado no gráfico a seguir:

Gráfico 16: Quais fatores desfavorecem a sua percepção sobre a autenticidade do museu virtual visitado?



Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

Em se tratando do atributo de maior desfavorecimento nesse quesito, que é a falta de interesse e sensação de tédio no momento da visita, muitos respondentes registraram que se sentiram desconfortáveis e até mesmo com vertigem ao visitar um museu 360°, sendo que isso dificultava o deslocamento de uma sala à outra (Questionário 47). Outro ponto observado em se tratando da falta de interesse de alguns respondentes é que demos na nossa metodologia até uma hora para realização da visita aos museus da Era Virtual antes do início das respostas ao questionário e, alguns dos participantes chegaram a dizer que o tempo de visita era extenso e que estavam “cansados”. Essa sensação pode ser observada também pelos comentários dos respondentes abaixo:

Na visita virtual perde-se a aura do objeto, do local, da sensação de fruição/contemplação. Isso é insubstituível (Questionário 27)

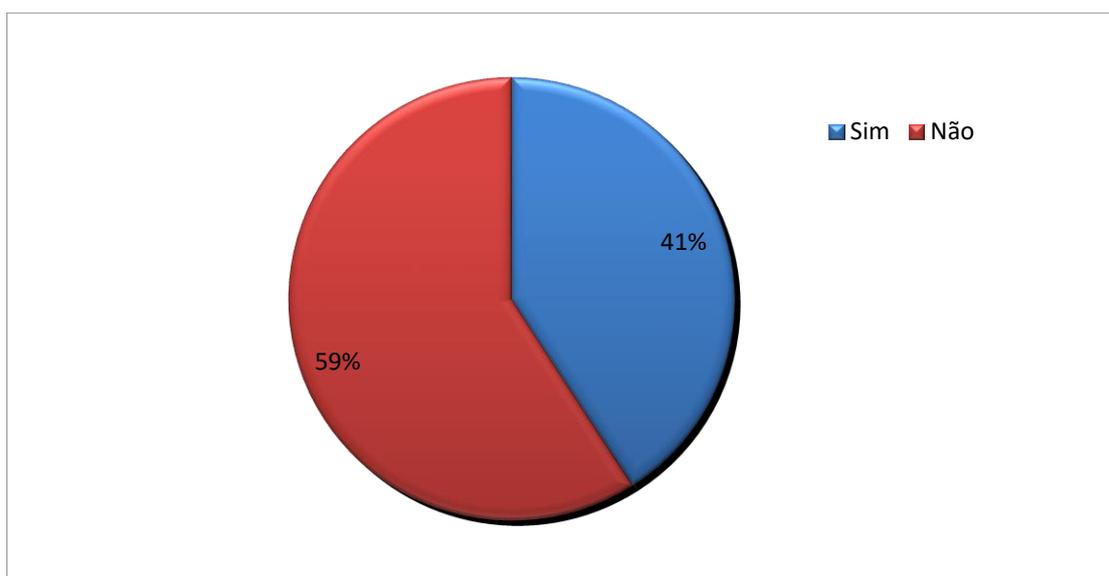
Há uma perda mesmo que pouca da sensação da visita, porém acaba se tornando útil para quem não tem possibilidade de visita (Questionário 5).

Ou seja, alguns dos respondentes acreditam que o museu virtual não se assemelha pela sensação vivida a visita de um museu *in loco*, alegando que há uma alteração

quando comparamos a visita presencial com a visita virtual. Isso pode querer dizer que, por mais que os participantes considerem que o museu virtual seja autêntico por si só, pois detêm unicidade e singularidade, principalmente, pelo seu viés informativo, as tecnologias da informação e da comunicação ainda não se desenvolveram a ponto de causar sensação tamanha de imersão em seus usuários, a ponto de que esses considerem estar viajando por esses portais ou, melhor dizendo, viajando pelos locais contemplados no site. Assim, a viagem *online* ainda, segundo os nossos resultados, não se compara a viagem *in loco*.

Podemos observar esse fato pela resposta do Gráfico 17, aonde questionamos aos respondentes se estes consideraram ter feito turismo por meio da visita ao museu virtual. Dos 67 indivíduos da amostra 59% disseram não ter sentido a sensação de se estar fazendo turismo por meio do site Era Virtual e seus museus virtuais:

Gráfico 17: Você considera ter feito turismo por meio da visita ao museu virtual?



Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

Daqueles que não consideraram a experiência como turística, alguns escreveram que o museu virtual é ambiente informativo para pesquisa e leitura somente (Questionário 12). Outro respondente comentou que embora o museu virtual permita conhecer bem as obras de arte a presença física e as sensações próprias quando se visita uma peça presencialmente não são reproduzidas na visita virtual (Questionário 4). Um entrevistado foi enfático ao relatar que a presença tátil é fundamental e nada sobrepõe o sentimento vivido pela proximidade da aura transmitida pelo objeto visto e sentido presencialmente (Questionário 5). Por outro lado, uma das entrevistadas que defende ter feito turismo com a visita virtual relata que embora não haja deslocamento se

sentiu interagindo com o local e disse pensar que em um futuro próximo as tecnologias trarão novas formas de turismo sendo então necessária uma adaptação conceitual que as incluam na definição de turismo, como, por exemplo, a inserção da ideia de deslocamento virtual como possibilidade de contemplação de locais e realização de turismo (Questionário 35).

5.1 Considerações parciais

Com a finalização do Capítulo 5 já conseguimos subsídios para o objetivo final desta dissertação que é o da criação das diretrizes para interfaces de museus virtuais quanto a sua autenticidade. Viu-se, de forma geral, que os respondentes da amostra de pesquisa possuem uma visão esclarecida quanto ao termo “autenticidade”, já que, suas respostas compactuaram com a teoria abarcada pelo método dedutivo da pesquisa. Credibilidade, sem alteração de aparência, veracidade, identidade própria, ser único e original e atributo de autêntico foram os termos mais citados entre os 67 participantes.

Em se tratando dos atributos pertencentes à Premissa I, que se relacionam com a Dimensão Objetiva da autenticidade, alguns favorecem e outros desfavorecem a percepção de autenticidade dos visitantes dessas plataformas. Dos atributos selecionados para avaliação, a presença do áudio guia durante a visita, o desenho das vias de imersão do museu e a qualidade da imagem foram, respectivamente, os que mais favoreceram na percepção de autenticidade dos museus virtuais visitados. Em se tratando dos fatores que desfavorecem a percepção de autenticidade, o atributo mais votado foi à presença dos anúncios publicitários, seguido das salas que existem no museu físico, mas não estão acessíveis no museu virtual.

Ainda quanto a Dimensão Objetiva do museu virtual, percebeu-se que os respondentes identificaram como fatores de maior importância em se tratando da visualização do acervo para a percepção de autenticidade do museu, a visualização de detalhes da obra de arte com nitidez, seguidos da visualização em vistas múltiplas (frente, costas e laterais) e a visualização de outras imagens que contextualizem a obra de arte (registros históricos, objetos relacionados). Além disso, do total de entrevistados, a maioria considerou a contextualização histórica do objeto e os dados do artista como as informações mais importantes a serem disponibilizadas pelo museu virtual. Quanto à recuperação de informações viu-se que os usuários entendem que a busca por tipologias de museus e a busca por palavras-chave facilitarão no encontro de informação especializada nesses ambientes.

De forma geral, identificou-se que os respondentes consideram que a informação obtida por meio da visita ao museu virtual é autêntica, sendo os atributos que mais favoreceram nessa percepção “as informações serem provenientes de instituições confiáveis” e “os museus virtuais serem desenvolvidos por pessoas preparadas (historiadores, museólogos, artistas etc.)”. Dos atributos que desfavorecem, o fator de maior descredibilidade é que “as informações obtidas na internet, se não atualizadas constantemente, ficam desatualizadas com facilidade”.

Nesse sentido, obtivemos a informação por parte da gestão de um dos museus virtuais contemplados na plataforma Era Virtual que para cada alteração de conteúdo no site é cobrada uma nova contratação da empresa o que dificulta, em determinados casos, a atualização das informações. No contexto da presente pesquisa, esse resultado se mostrou preocupante quando pensamos em autenticidade da informação, já que, conforme notificado anteriormente se as informações divulgadas na internet não forem atualizadas periodicamente podem se tornar fonte de recuperação de conteúdos ultrapassados e até mesmo incorretos por parte dos usuários.

Dos respondentes da nossa pesquisa, 77% consideraram a informação transmitida por meio do conteúdo do museu virtual visitado muito adequada ou adequada. Em se tratando da informação transmitida pelo museu virtual quanto a como navegar pelo portal, o resultado foi menos satisfatório, pois, 52% dos participantes consideraram a informação adequada ou muito adequada e 8% as consideraram inadequadas.

Sobre a dimensão construtiva da autenticidade, que se relaciona com os usos que o usuário tem dado ao museu virtual, do total de participantes estudados, 45% nunca haviam visitado museus no ciberespaço. Daqueles entrevistados que visitam, os principais motivos são por curiosidade, diversão e lazer, para buscar informações relevantes para pesquisas e para buscar informações que auxiliem na visita presencial ao museu.

Quanto à dimensão reflexiva da autenticidade, que tem relação subjetiva com cada indivíduo que lida com o museu virtual, quando questionados, se, de uma forma geral consideravam o museu virtual visitado autêntico a grande maioria respondeu que sim, exaltando os alunos das Artes que possuem a percepção mais positiva quanto à autenticidade em museus virtuais. De todos os atributos estudados, o que mais favorece na percepção de autenticidade é o valor informativo. O fator de desfavorecimento mais citado entre os entrevistados é a sensação de tédio e desinteresse quando imersos na plataforma.

Quando questionados se consideraram ter feito turismo por meio da visita ao museu virtual, a maioria dos participantes disse que não. Por outro lado, uma das entrevistadas defende o fato de que em um futuro próximo as tecnologias possibilitarão novas formas de turismo sendo, então, necessária uma adaptação conceitual na área que as incluam na definição de turismo como um todo.

Desse modo, no próximo capítulo serão apresentadas as diretrizes resultantes da pesquisa embasadas nos resultados práticos apresentados e analisados no Capítulo 5 e também, na teoria estudada ao longo dos capítulos anteriores.

6. DIRETRIZES

O presente capítulo tem por finalidade relacionar os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa, apresentados no Capítulo 5, e as evidências identificadas na literatura desenvolvida ao longo desta dissertação. Esses elementos conseguiram nortear a elaboração das diretrizes para projetos de interfaces de museus virtuais quanto a sua autenticidade, no intuito de aprimorar a experiência do usuário que visita essas plataformas.

Nesse sentido, as diretrizes propostas estão resumidas separadamente nos Quadros 2, 3 e 4 se relacionando diretamente com as três dimensões da autenticidade em ambientes virtuais trabalhadas até então: Dimensão Objetiva, Construtiva e Reflexiva, respectivamente.

6.1 Diretrizes quanto a Dimensão Objetiva da Autenticidade em Museus Virtuais

As diretrizes referentes à Dimensão Objetiva da Autenticidade em museus virtuais se ligam diretamente a aparência do museu virtual, a origem, autoria e integridade de seus objetos artísticos e a veracidade da informação transmitida por meio destes, conforme já tratado anteriormente.

As diretrizes, desse modo, funcionam como diretivas, ou seja, se configuram como um conjunto de instruções que servirão para a execução de um plano ou o planejamento de um projeto futuro. No caso da presente pesquisa, sugere-se que gestores e desenvolvedores das plataformas de museus virtuais utilizem para balizamento de seus projetos de interface as ponderações aqui apresentadas, principalmente no que tange à autenticidade e à informação.

Assim, o Quadro 2 aponta as dez diretrizes de autenticidade consideradas mais relevantes no caso da dimensão objetiva e os atributos a que se relacionam. Essas diretivas foram construídas à partir da análise das respostas dos usuários na pesquisa prática (tanto nas questões fechadas quanto nas questões abertas do questionário) e também por meio da entrevista com a gestora de um dos museus virtuais pertencentes a plataforma Era Virtual, que nos deu *feedbacks* importantes quanto ao site e seus museus, e, por fim, por meio da teoria, que como já falado anteriormente, foi parâmetro de análise e construção desde os primeiros passos metodológicos desta pesquisa até agora, no momento da elaboração das diretrizes finais. O Quadro 2 revela os resultados obtidos até o momento:

Quadro 2: Diretrizes quanto a Dimensão Objetiva da Autenticidade em Museus Virtuais

Atributo/Indicador	Resultado da pesquisa	Diretriz
<p>1. Desenho das vias de imersão que conectam as obras de arte e galerias do MV</p>	<p>O indicador é um favorecedor da percepção de autenticidade do usuário</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A aparência dos caminhos de imersão de uma sala a outra em um MV deve ser esteticamente agradável, com harmonização dos elementos da interface (cores, <i>layout</i>, imagens, textos, etc.); - O acesso às vias de imersão deve ser elaborado de forma a facilitar a movimentação do usuário pelas galerias do museu. Balões informativos sobre como adentrar as salas e como se mover no espaço são primordiais para que o visitante não se sinta desorientado dentro da interface; - O ambiente do museu virtual deve ser além de envolvente e atrativo, prático e organizado, para que o usuário não se perca nos comandos de navegação.
<p>2. Presença de áudio guia durante a visita</p>	<p>O indicador é o maior favorecedor da percepção de autenticidade do usuário na dimensão objetiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A navegação com a utilização de guias de áudio possibilita descrições detalhadas dos objetos e dispõe o conteúdo de maneira mais cativante ao usuário; - A presença de áudio guia em outros idiomas colabora para a

		maior acessibilidade da interface.
3. Qualidade da Imagem do MV	O indicador é um favorecedor da percepção de autenticidade do usuário	- A elaboração de um museu virtual com imagens de alta qualidade, com potencial de ampliação para exame da superfície da peça do acervo eleva a percepção de autenticidade do usuário.
4. Presença de anúncios publicitários durante a visita ao MV	O indicador é o maior desfavorecedor da percepção de autenticidade do usuário	- Os anúncios publicitários dentro de um MV devem se localizar, prioritariamente, na página inicial (de abertura) da interface, evitando que sejam inseridos ao longo das galerias de visita para que o usuário não se sinta desmotivado a continuar com a visita.
5. Salas que existem no museu físico, mas não estão acessíveis no MV	O indicador é desfavorecedor da percepção de autenticidade do usuário	- Quanto maior for o número de peças e galerias de arte transportadas para a realidade virtual, maior será a percepção de autenticidade do usuário visitante.
6. Visualizar detalhes da obra de arte com nitidez	O indicador é um favorecedor da percepção de autenticidade do usuário	- Fotografias de alta resolução oferecem uma maneira de estudar as minúcias dos objetos de arte; - Quando as fotografias são acompanhadas de ferramentas de ampliação, levam ao maior envolvimento do usuário com o acervo do MV.
7. Visualizar a obra de arte em vistas	O indicador é um favorecedor da percepção	- Quanto maiores as possibilidades de visualização

múltiplas (frente, costas, laterais)	de autenticidade do usuário	da obra de arte mais o usuário terá uma leitura completa do objeto artístico; - É importante que as vistas múltiplas do objeto estejam integradas com o conteúdo textual e outras mídias disponíveis no site, para que imagem e contexto se complementem, garantindo a satisfação do usuário.
8. Visualizar outras imagens que contextualizem a obra de arte (registros históricos, objetos relacionados)	O indicador é um favorecedor da percepção de autenticidade do usuário	- A riqueza de informações íntegras a respeito do objeto artístico e sua contextualização favorece a percepção de autenticidade do usuário;
9. Contextualização Histórica do objeto	O indicador é um favorecedor da percepção de autenticidade do usuário	- Complementar as informações visuais do objeto artístico com textos, áudios e outros links podem surpreender positivamente os usuários.
10. Inserção de dados do artista junto à obra de arte	O indicador é um favorecedor da percepção de autenticidade do usuário	- A inserção de dados do artista junto à obra de arte, ou seja, qual a origem, autoria da peça, faz com que o usuário perceba autenticidade quanto ao acervo do MV visitado.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

O atributo 1, ou seja, o desenho das vias de imersão que conectam as obras de arte e galerias do museu virtual, foi avaliado como favorecedor da percepção de autenticidade do museu pela maioria dos usuários entrevistados. Nesse sentido, com a junção das respostas dos participantes da pesquisa e das teorias estudadas entendeu-se que a aparência dos caminhos de imersão de uma sala a outra em um MV deve ser esteticamente agradável, com harmonização dos elementos da interface

(cores, *layout*, imagens, textos etc.) para que o visitante se sinta atraído e interessado em continuar a sua visita.

Palma (2009) evidencia que o tempo médio de visita à sites de museus virtuais no Brasil atualmente varia entre 1,53 minutos para novos visitantes e 2,58 para visitantes usuais. Para a autora, a tendência de menor número de visitantes recorrentes nos *sites* museu virtual, está relacionada a pouca atratividade desses o que leva a um não retorno do usuário.

A autora, nesse sentido, comenta sobre a importância de se impressionar inicialmente o visitante virtual, mantendo uma plataforma esteticamente agradável e bem aparente, para que o mesmo se torne audiência constante.

Outra diretriz relacionada ao atributo 1, se deve ao fato de alguns respondentes fizerem reclamações quanto a como iniciar a visita ao museu virtual escolhido, alegando bastante dificuldade de adentrar as salas de exibição das obras de arte. No Questionário 35, por exemplo, detectamos a insatisfação de uma respondente dizendo que “existe uma grande dificuldade com a movimentação da câmera em primeira pessoa, me causa mal estar. Além disso, não está claro como iniciar a visita, qual ícone clicar para que eu possa conhecer o museu”.

Assim, sugeriu-se que o acesso às vias de imersão deva ser elaborado de forma a facilitar a movimentação do usuário pelas galerias do museu, uma sugestão é a inserção de balões informativos sobre como adentrar as salas e como se mover no espaço. Informações simplificadas do tipo “para iniciar a sua visita clique aqui” podem ser de bastante utilidade. Essa determinação é primordial para que o visitante não se sinta desorientado dentro da interface. Ainda neste mesmo sentido, entendemos que o ambiente do museu virtual deve ser prático e organizado, para que o usuário não se perca nos comandos de navegação oferecidos pelo site.

O atributo 2, que se revela pela presença de áudio guia durante a visita ao museu virtual, foi o indicador da dimensão objetiva que mais favoreceu a percepção de autenticidade do público estudado. Este resultado permitiu a criação de duas diretrizes importantes em se tratando do segundo atributo. A primeira é de que a navegação com a utilização de guias de áudio possibilita descrições detalhadas dos objetos e dispõe o conteúdo de maneira mais cativante ao usuário. A segunda, que é inspiração tanto dos comentários dos usuários quanto da teoria de Padaratz (2015), revela que a presença de áudio guia em outros idiomas colabora fortemente para a maior

acessibilidade da interface, tornando-a mais chamativa, inclusive para o público estrangeiro.

O atributo 3, relacionado a qualidade da imagem do museu virtual resultou na diretriz que exalta a elaboração de um museu virtual com imagens de alta qualidade, inclusive com potencial de ampliação para exame da superfície das peças do acervo, podendo elevar a percepção de autenticidade do usuário. Essa possibilidade colabora positivamente com a visita da interface, pois faz com que o visitante se sinta ainda mais imerso na realidade virtual, alguns respondentes inclusive disseram sentir-se dentro do museu virtual principalmente pela clareza e projeção das imagens, que segundo os entrevistados, é de excelente qualidade.

O atributo 4, ou seja, a presença de anúncios publicitários durante a visita ao museu virtual se revelou como o atributo de maior desfavorecimento da percepção de autenticidade do usuário entrevistado. Neste caso, sugerimos que os anúncios publicitários se localizem, prioritariamente, na página inicial (de abertura) da interface, evitando sua inserção ao longo das galerias de visita para que o usuário não se sinta desmotivado a continuar com a visita. Conforme citado anteriormente o usuário se mantém por muito pouco tempo em um museu virtual quando insatisfeito com a sua aparência e harmonia e, como vimos no Capítulo 5, os anúncios incomodam os usuários visitantes dessas plataformas.

Quanto ao atributo 5, que trata das salas que existem no museu físico, mas não estão acessíveis em meio virtual, entendemos que quão maior for o número de peças e galerias de arte transportadas para a realidade virtual, maior será a percepção de autenticidade do usuário nesse aspecto. Essa diretriz se constituiu dessa forma, pois esse foi um dos atributos de maior perda de autenticidade do museu virtual votado pelos respondentes, o participante do Questionário 2, por exemplo, ressalta que não se sentiu imerso na visita pois conhece o museu que visitou virtualmente e acha que a visita *in loco* apresenta mais conteúdo e galerias a serem exploradas quando comparados ao museu virtual.

Sobre visualizar detalhes da obra de arte com nitidez (atributo 6), que também se relaciona fortemente com o atributo 3, entendemos que fotografias de alta resolução oferecem uma maneira de estudar as minúcias dos objetos de arte e quando a qualidade da imagem é acompanhada de ferramentas de ampliação da obra, levam ao maior envolvimento do usuário com o acervo do MV.

Quanto a visualizar as peças do museu em vistas múltiplas (frente, costas, laterais) - atributo 7 - identificamos que quanto maiores as possibilidades de visualização da obra de arte mais o usuário terá uma leitura completa do objeto artístico. Além disso, é importante que as vistas múltiplas do objeto estejam integradas com o conteúdo textual e outras mídias disponíveis no site, para que imagem e contexto se complementem, garantindo a satisfação do usuário. Ou seja, além das possibilidades de visualização da obra por vários ângulos é ideal que o *site* proporcione o entendimento por completo do objeto artístico ligando as suas imagens ao seu conteúdo informativo de forma clara e eficiente.

Sobre o atributo 8, que se resume em visualizar outras imagens que contextualizem a obra de arte (registros históricos, objetos relacionados), percebe-se que além do que se viu no atributo anterior, a riqueza de informações íntegras a respeito do objeto artístico e sua contextualização favorece a percepção de autenticidade do usuário, principalmente por meio de outras imagens históricas que relacionem a obra ou documentos diversos que podem inclusive serem anexados às peças do museu virtual para fonte de consulta de seus visitantes.

O atributo 9 também se relaciona a contextualização do objeto, que, por meio da sua análise resulta em uma diretriz que sugere que complementar as informações visuais do objeto artístico com textos, áudios e outros *links* podem surpreender positivamente os usuários. O respondente do Questionário 2 inclusive comenta que não somente a contextualização do objeto em museu virtual é importante mas também do museu visitado em si. Para esse usuário, no universo cibernético, é possível imergir em um museu virtual que talvez não conheçamos de fato, e entender o histórico desse museu para iniciar a visita e reconhecer os seus propósitos é de primeira importância para não se ter “uma visita superficial, sem nenhum tipo de agregação de conteúdo”.

O décimo e último atributo dessa dimensão se liga a inserção de dados do artista junto a obra de arte exposta no museu virtual. Ou seja, a inserção de informações diversas quanto ao pintor, escultor ou artista criador da obra de arte faz com que o usuário perceba autenticidade quanto ao acervo do MV visitado. Isso porque, por meio dessa informação, consegue-se saber qual a origem, autoria da peça.

Desse modo, finalizamos a apresentação das dez diretrizes referentes a Dimensão Objetiva da autenticidade e no próximo tópico serão apresentados os atributos e diretrizes referentes a Dimensão Construtiva em museus virtuais.

6.2 Diretrizes quanto a Dimensão Construtiva da Autenticidade em Museus Virtuais

As diretrizes referentes à Dimensão Construtiva da Autenticidade em museus virtuais se relacionam diretamente com os usos que a sociedade tem feito desta plataforma e seu hábito de visitação à mesma. Além disso, é parte da dimensão construtiva a percepção de confiabilidade que detém o público sobre as informações transmitidas por meio dessas interfaces.

Nesse sentido, o Quadro 3 apresenta os quatro atributos considerados mais relevantes dessa dimensão – revelados por meio dos resultados obtidos com a pesquisa prática – e também as diretrizes que se relacionam a cada um deles, conforme observado a seguir:

Quadro 3: Diretrizes quanto a Dimensão Construtiva da Autenticidade em Museus Virtuais

Atributo/Indicador	Resultado da pesquisa	Diretriz
1. Busca de informação especializada no MV	Os meios de busca de informação especializada no MV mais interessantes para os usuários são por “tipologias de museus” e por “palavras-chave”	<ul style="list-style-type: none">- O MV deve contemplar formas diferentes de busca de informação, para diferentes tipos de usuários;- Localização de objetos do acervo por tipologias do museu ou palavras-chave como “vaso”, “cama”, “coroa” são interessantes para que o usuário consiga filtrar a sua busca/pesquisa com maior objetividade;- Inserir a busca de informação diretamente com os curadores ou a parte técnica do museu por meio de <i>chats</i> na própria interface dinamiza o contato público-museu;

		<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de compartilhamento de conteúdo e informações com outros visitantes do MV por meio de salas de bate papo aumenta a interatividade da plataforma.
2. Credibilidade da informação transmitida pelo MV	Os usuários percebem credibilidade na informação transmitida pelo MV por ser proveniente de uma instituição confiável e ser desenvolvida por profissionais preparados	<ul style="list-style-type: none"> - É ideal que o MV tenha sua própria equipe de gerenciamento de interface para que se detenha um processo de atualização de informações efetivo e eficiente;
3. Adequação do conteúdo do site	O indicador é um favorecedor da percepção de autenticidade do usuário	<ul style="list-style-type: none"> - O conteúdo do museu virtual deve estar o mais próximo possível daquele conteúdo transmitido no museu físico correspondente ao MV; - Os textos informativos do museu virtual devem estar adaptados à <i>web</i>, ou seja, se apresentarem de forma dinâmica e fragmentada (sem a utilização de textos muito longos que levem ao desinteresse do usuário).
4. Usos dados pelo usuário ao MV	Os usuários utilizam o MV na maioria das vezes por curiosidade ou por diversão e lazer.	<ul style="list-style-type: none"> - Ambientes imersivos em ilusão tridimensional, fotografias em 360°, musicalidade e interatividade são atributos que levam ao interesse do público em visitar museus virtuais;

		<p>- Para aqueles usuários que utilizam o MV como fonte de informação especializada é ideal que se tenha uma organização lógica de prática do conteúdo com estrutura simples e direta do site, além dos parâmetros de busca já identificados anteriormente.</p>
--	--	---

Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

O atributo 1 da Dimensão Construtiva, se revela por meio da busca de informação especializada no MV. Com a pesquisa prática percebeu-se que os meios de busca de informação mais almejados pelos usuários são por “tipologias de museus” e por “palavras-chave”, o que não impede que o museu ofereça ainda mais possibilidades no intuito de abranger diferentes públicos. Nesse caso, a busca de informações sobre objetos do acervo por tipologias do museu, como por exemplo, museu de arte contemporânea, de ciências naturais etc. ou por palavras-chave, como por exemplo, “vaso”, “cama”, “fósseis” etc. são interessantes para que o usuário consiga filtrar a sua pesquisa de forma mais objetiva e prática.

Ainda nesse sentido, o respondente do Questionário 3 ressalta sobre o quão envolvente seria a possibilidade de buscar informação diretamente com os curadores ou a parte técnica do museu por meio de *chats* na própria interface. Esse aluno ressalta também sobre a possibilidade de trocas de conteúdo com outros visitantes da plataforma através de salas de bate papo por exemplo. Esse comentário remete a teoria de gestão da informação eficiente dentro de museus virtuais citada no Capítulo 1, por meio de Carvalho (2005). Para a autora o serviço de respostas às mensagens eletrônicas dos museus virtuais já é utilizado há alguns anos por meio de mensagens diretas no “fale conosco” das interfaces e funciona como um centro de referência de informações. Ou seja, quando recebidas às demandas dos usuários os gestores e/ou curadores do museu encaminham para instituições externas que possuam a informação solicitada ou internamente, disponibilizando dados do próprio acervo.

A sugestão do respondente passa exatamente por essa ideia, porém de forma mais dinâmica, aonde os usuários possam conversar em tempo real tanto com funcionários do museu quanto com outros visitantes, projetando uma situação de compartilhamento de conteúdo e informações instantâneos.

O atributo 2, se refere a credibilidade da informação transmitida pelo MV. Viu-se com os resultados da pesquisa que os usuários percebem credibilidade na informação transmitida pelo MV principalmente por essas serem provenientes de uma instituição confiável – o museu - e ser desenvolvida por profissionais preparados – historiadores, artistas etc. Ainda assim percebemos ao conversar com uma das gestoras de museus virtuais alocados na Plataforma Era Virtual que a atualização do seu conteúdo não é feita na periodicidade necessária para que usuários não recuperem dados obsoletos. Isso devido ao fato de que para cada atualização de conteúdo via Era Virtual paga-se uma nova contratação de serviço, o que inviabiliza que os museus atualizem suas informações a todo tempo. Nesse caso, sugeriu-se por meio da diretriz ligada ao segundo atributo dessa dimensão que o MV tenha sua própria equipe de gerenciamento de interface para que se detenha um processo de atualização de informações adequado.

O atributo 3, que se liga a adequação do conteúdo do site é um indicador favorecedor da percepção de autenticidade do usuário. Na pesquisa prática mais de 70% dos participantes consideraram o conteúdo do site adequado com a proposta do museu e do seu acervo. Assim, sugere-se que o conteúdo do museu virtual esteja o mais próximo possível do conteúdo transmitido pelo museu físico correspondente, assim, quando comparadas as duas possibilidades de recuperação de informações o usuário não sentirá diferença em buscá-la virtualmente ou *in loco*. Este fato também pode revelar um maior sentimento de confiança sobre a integridade da informação proveniente do museu virtual, que será a mesma do museu físico.

Além disso, mesmo que os conteúdos se assemelhem é importante que os textos informativos do museu virtual estejam adaptados à *web*, ou seja, se apresentarem de forma dinâmica e fragmentada (sem a utilização de textos longos que levem ao desinteresse do usuário).

Quanto ao atributo 4, que se relaciona com os usos dados pelo usuário ao MV, percebe-se que na maioria das vezes esses visitantes utilizam a interface por curiosidade ou por diversão e lazer. Assim, entende-se que ambientes imersivos em ilusão tridimensional, com fotografias em 360°, musicalidade e interatividade elevam o interesse do público em visitar museus virtuais, que, inicialmente visitam para conhecer do que se trata a plataforma ou para uma visita sem cunho pedagógico. Por outro lado, percebe-se que alguns usuários utilizam o MV como fonte de informação especializada tanto para pesquisas quanto para obter mais informações sobre o seu objeto de turismo, assim, é ideal que se tenha uma organização lógica e prática do

conteúdo com estrutura simples e direta, para que ambos os públicos se sintam confortáveis nas suas visitas aos museus virtuais.

Assim, finalizamos a apresentação das quatro diretrizes referentes a Dimensão Construtiva da autenticidade e no próximo tópico serão apresentados os atributos e diretrizes referentes a última dimensão da autenticidade, a Dimensão Reflexiva.

6.3 Diretrizes quanto a Dimensão Reflexiva da Autenticidade em Museus Virtuais

As diretrizes referentes à Dimensão Reflexiva da Autenticidade em museus virtuais se relacionam diretamente com a mente dos sujeitos que lidam com essas interfaces, suas percepções subjetivas e interesses pessoais.

Assim, o Quadro 4 apresenta os dois atributos considerados mais relevantes dessa dimensão – revelados por meio dos resultados obtidos com a pesquisa prática – e também as diretrizes que se relacionam a cada um deles, conforme observado a seguir:

Quadro 4: Diretrizes quanto a Dimensão Reflexiva da Autenticidade em Museus Virtuais

Atributo/Indicador	Resultado da pesquisa	Diretriz
1. O valor informativo do MV	O indicador é o maior favorecedor da percepção de autenticidade do usuário na dimensão reflexiva	<ul style="list-style-type: none"> - O MV deve se configurar, para além de um local de reprodução de imagens, um ambiente de informação especializada para todos os tipos de usuário já que o seu público determina o seu maior valor na sua possibilidade de divulgação de conteúdo; - A informação nos MV pode se revelar por meio de áudios, textos, <i>hiperlinks</i>, músicas, imagens e vídeos e qualquer outro meio interativo que a tecnologia proporcionar; - A informação deve se revelar

		ao público de formas distintas tanto por meio de um game educativo no intuito de atingir aos jovens quanto por meio de artigos científicos linkados à página para suportar a necessidade de pesquisadores e estudantes.
2. Sensação de tédio e desinteresse do usuário	Este atributo é o que mais desfavorece a percepção de autenticidade do MV para o público entrevistado	- Para que a sensação de tédio e desinteresse de alguns usuários deixe de existir é sugestão que realizem estudos de público para se identificar quais são os principais interesses e perfis dos visitantes de cada um dos 24 museus virtuais que contemplam o site Era Virtual.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados de pesquisa.

O atributo 1 se refere ao valor informativo do museu virtual que se configura como o maior favorecedor da percepção de autenticidade do usuário na dimensão reflexiva. Nesse aspecto entendemos que o MV deve se configurar, para além de um local de reprodução de imagens, um ambiente de informação especializada para todos os tipos de usuário já que o seu público determina como o seu maior valor, a possibilidade de recuperação de conteúdo.

A informação nos MV, nesse sentido, pode se revelar por meio de áudios, textos, *hiperlinks*, músicas, imagens e vídeos e qualquer outro meio interativo que a tecnologia proporcionar. Além disso, a informação pode se revelar ao público de outras formas distintas tanto por meio de *games* educativos, por exemplo, no intuito de atingir a jovens, quanto por meio de artigos científicos *linkados* à página do museu, para suportar a necessidade de pesquisadores e estudantes.

O atributo 2 dessa dimensão se relaciona a sensação de tédio e desinteresse do usuário, que se configura como o atributo da dimensão reflexiva que mais desfavorece a percepção de autenticidade do MV para o público entrevistado. Para melhorar a percepção de autenticidade do usuário nesse aspecto criou-se a diretriz de que para

que a sensação de tédio e desinteresse de alguns usuários deixe de existir é sugestão que se realizem estudos de público para identificar quais são os principais interesses e perfis dos visitantes de cada um dos 24 museus virtuais que contemplam o site Era Virtual. Somente assim poderemos identificar em particular as preferências dos visitantes tanto quanto ao conteúdo do museu quanto ao próprio design da interface para elaborar um projeto o qual as pessoas não se sintam entediadas.

Temos com a elaboração deste capítulo algumas diretrizes que poderão contribuir diretamente com a melhoria da experiência do usuário nos museus virtuais, porém é sabido que a pesquisa é um passo inicial para outras reflexões no quesito autenticidade e informação nesse tipo de museu. O questionário piloto foi trabalhado e reavaliado sendo, então, construído o questionário final, porém, outros indicadores podem ser discutidos ao longo do tempo podendo-se também aplicar pesquisas com outros públicos como os visitantes presenciais de museus ou os próprios visitantes de museus virtuais com questionário inserido dentro das próprias interfaces ou até mesmo turmas de outros cursos de graduação em outras universidades do país por exemplo.

O que se conclui neste capítulo é que mesmo considerando a presente pesquisa um início da observação de autenticidade em museus virtuais já obtivemos como resultado 16 diretrizes a serem pensadas e colocadas em prática pelos desenvolvedores dessas plataformas. Sendo essas diretrizes levadas em consideração no momento de criação dessas interfaces entende-se que os gestores desses museus terão mais subsídios de fortalecer positivamente a percepção de autenticidade desses usuários quanto ao portal criado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se, com a presente pesquisa, que os museus virtuais têm a capacidade de estabelecer conexões entre os objetos e o visitante, criando um diálogo interativo, o que implica na mudança de paradigma do enfoque da coleção para o usuário, transcendendo os métodos tradicionais de comunicação dos museus em meio físico. A partir dos *hiperlinks*, da programação computacional, das funções interativas, dos áudios guias e outros, ele proporciona que seu visitante mergulhe em um verdadeiro dilúvio informacional podendo explorar o assunto que lhe parecer mais conveniente por horas e horas, sem precisar sair de casa.

O caso de uma dissertação de mestrado que almeje identificar a percepção de autenticidade do usuário visitante desse tipo de museu é um desafio claro. Inicialmente porque ao longo desta pesquisa não foram identificados estudos semelhantes a esse, o que dificultou, de certa forma, a determinação se o percurso metodológico escolhido seria o mais prático e eficaz, já que em momento algum tivemos um norte comparativo. Em contrapartida, verifica-se, nesse mesmo sentido, a característica de originalidade que a pesquisa detém.

Segundo, após leituras sobre arte e autenticidade principalmente de autores como Walter Benjamin (1996), com o ensaio da obra de arte na era da reprodutibilidade técnica, Michael Betancourt (2007) com estudos relacionados a aura do objeto digital e, até mesmo Zygmunt Bauman (2004), com a crítica a modernidade líquida, principalmente por meio dos usos dados as novas tecnologias através das redes sociais que vem, de certa forma, no seu ponto de vista, distanciando as relações humanas, tínhamos uma hipótese de que o museu virtual poderia não causar uma percepção de autenticidade no usuário, principalmente por se tratar de uma compilação de fotografias, ou seja, uma reprodução de obras de artes tradicionais, o que foi, em partes, refutado pelos nossos resultados, já que, do total de entrevistados 84% consideraram o museu virtual visitado autêntico.

Em terceiro lugar, o trabalho prático que dependeu da aplicação de questionário junto a uma tarefa prévia a ser realizada pelos respondentes demandou muito tempo para aplicação. O deslocamento da pesquisadora entre universidades, a disponibilidade de tempo dos respondentes, a necessidade de laboratórios específicos, equipados com computadores e internet, a autorização dos professores envolvidos para realização de pesquisa com seus alunos, dentre outros aspectos diversos fizeram com que a aplicação prática deste projeto demandasse quase dois meses. De todo modo, conseguimos ultrapassar as nossas próprias expectativas de 45 para 67

respondentes, o que ao final das contas, enriqueceu os nossos resultados e as diretrizes finais.

É sabido que demos o primeiro passo para pesquisas de avaliação de autenticidade em museus virtuais. Os objetivos delineados no início desta investigação foram atingidos de maneira satisfatória, dentro dos limites impostos pelos recursos e tempos disponíveis. Como dito anteriormente tanto o questionário final quanto a amostra de pesquisa poderão ser modificados com a elaboração de novos estudos para que outras diretrizes se revelem, possibilitando o desenvolvimento ainda maior dessas interfaces, contribuindo com a experiência do público de museus virtuais.

Com o método dedutivo e a revisão de literatura identificamos que reconhecer o entendimento do público sobre determinado bem é fundamental para a atuação dos profissionais que irão desenvolvê-lo, e também para os gestores que tomarão decisões estratégicas através dele. Assim, a pesquisa com usuários que visitaram a plataforma de museus virtuais pesquisada e o recolhimento de informações através das percepções desses, se mostrou uma estratégia rica para a criação das diretrizes finais. Isso porque, conforme observado por Choo (2003), precisamos criar significados por meio da observação do ambiente a qual estamos inseridos, para então construir conhecimentos e tomar decisões.

A teoria proposta ainda nos revelou que a autenticidade em museus virtuais diz respeito tanto a questões verificáveis cientificamente através de sua aparência e materialidade, quanto a questões não materiais que emergem da relação entre o homem e o objeto. Foram, então, criadas as três premissas balizadoras da pesquisa que delinearão desde a metodologia da investigação até as diretrizes finais, sendo elas: a premissa quanto à Dimensão Objetiva, quanto à Dimensão Construtiva e, por fim, quanto à Dimensão Reflexiva.

Indicadores referentes a cada uma dessas premissas foram avaliados pelos participantes como favoráveis ou desfavoráveis a percepção de autenticidade nos museus virtuais visitados. Em se tratando dos atributos pertencentes à Dimensão Objetiva da autenticidade a presença do áudio guia, o desenho das vias de imersão do museu e a qualidade da imagem foram, respectivamente, os que mais favoreceram na percepção de autenticidade. A presença dos anúncios publicitários, seguido das salas que existem no museu físico, mas não estão acessíveis no museu virtual foram os maiores desfavorecedores nesse quesito.

Quanto à dimensão construtiva da autenticidade, que se relaciona com os usos que o usuário tem dado ao museu virtual, do total de participantes estudados, 45% nunca haviam visitado museus no ciberespaço. Daqueles entrevistados que visitam, os principais motivos são por curiosidade, diversão e lazer. Quanto à dimensão reflexiva da autenticidade, que tem relação subjetiva com cada indivíduo que lida com o museu virtual, quando questionados, se, de uma forma geral consideravam o museu virtual visitado autêntico a grande maioria respondeu que sim, sendo o maior favorecedor desta percepção o seu valor informativo.

Para os atributos de cada dimensão foram criadas diretrizes que poderão auxiliar os desenvolvedores dessas interfaces, possibilitando que os usuários obtenham uma percepção, cada vez mais positiva quanto à autenticidade nessas plataformas. Como é o caso de se sugerir para o desenho das vias de imersão que conectam as obras de arte e galerias do museu virtual, uma aparência esteticamente agradável, com harmonização dos elementos da interface para que o visitante se sinta atraído e interessado em continuar a sua visita. Ou, no caso dos anúncios publicitários, que se localizem, prioritariamente, na página inicial (de abertura) da interface, evitando sua inserção ao longo das galerias de visita para que o usuário não se sinta desmotivado a continuar a visita.

Outro resultado importante desta pesquisa se deve ao fato de que os participantes consideraram como maior atributo influenciador da autenticidade do museu virtual o seu valor informativo. Ou seja, o usuário reconhece as infinitas possibilidades de acesso a conteúdos dos mais variados por meio dessas interfaces. Nesse sentido, conforme ideias de Malraux (1965) e Azzi (2001) podemos compreender que também para os museus virtuais a reprodução de obras de arte por intermédio de fotografias impressas e as informações disponibilizadas para contextualizá-las se configuram como uma forma privilegiada de dinamizar o contato do grande público com o mundo da arte.

Isso nos mostra que por mais que autores como Walter Benjamim ressaltem que a unicidade de uma obra de arte é excluída a partir do momento de sua reprodução, na medida em que esta é reproduzida e exposta possibilita sua disponibilidade à coletividade, aproximando o objeto do espectador. Isso faz com que indivíduos que não têm acesso à arte pessoalmente, por fatores geográficos ou outros fatores diversos, agora consigam se aproximar desta realidade pelos museus no ciberespaço. Santacana Mestre e Hernández Cardona (2006) apontam sobre a importância desses museus para o futuro afirmando que, o museu na virtualidade é um campo fértil para a

museologia e outras ciências, sendo considerado uma zona de grande potencial. Nesse sentido, o valor de acessibilidade dessa plataforma é indiscutível.

Por fim, entende-se que muitas ainda serão as formas de contemplação de arte e visita a museus que surgirão nas próximas décadas. Muito se fala sobre os óculos de realidade virtual, as *learning machines*, a inteligência artificial e o turismo virtual. Se vivemos atualmente em uma sociedade ávida por inovações tecnológicas, propõe-se aqui a reflexão dos usos futuros das plataformas de museus virtuais, das possibilidades de formação de redes de conexão de admiradores de arte, de recuperação de conteúdo informativo instantaneamente junto à curadoria e equipe técnica do museu, das possibilidades de *chats* e salas de bate papo entre usuários e outros visitantes das plataformas bem como o reforço dos usos pela população dessas interfaces, que detém grande potencial para a sociedade.

A emoção em se admirar obras de arte *in loco*, como Leonardo da Vinci no Louvre, Salvador Dalí no Vaticano, ou Tarsila do Amaral no Museu de Arte Latino-Americana, não muda com o advento das tecnologias. Pelos nossos resultados inclusive, viu-se que os usuários ainda não acreditam que as tecnologias chegaram ao ponto de igualar visitas virtuais a visitas *in loco* a museus, por exemplo. Para os respondentes que não consideraram ter feito turismo por meio da visita a essas interfaces, o que mais faltou foi o contato pessoal, a apreciação da cultura a qual o museu visitado se insere, o uso dos cinco sentidos humanos para a contemplação da arte, principalmente pelo tato, etc.

Em contrapartida, não faz sentido excluir o valor de autenticidade de uma plataforma única e singular como os museus virtuais, principalmente em uma sociedade que se relaciona progressivamente com as novas tecnologias. Os museus no ciberespaço, nesse sentido, se revelam como uma poderosa fonte de entretenimento e inesgotável disponibilidade de conteúdo, caminhando junto e não contra os museus físicos. Percebe-se que a função dessas novas plataformas se aproxima muito a de complementação dos museus tradicionais, no sentido de torná-los mais acessíveis, levando-os para dentro das casas e dos bolsos (por meio dos celulares) de seus admiradores, não substituindo uma realidade, mas criando outras formas de apreciá-la dentro da Sociedade da Informação que vivemos.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Lídia. **Representação do Conhecimento na perspectiva da Ciência da Informação em tempo e espaço digitais**. Enc. Bibli. R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, n. 15, 2003.

ARRUDA, Eucídio; PIMENTA, Durcelina. “Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo”. **Revista Caderno virtual de Turismo**, Vol. 5, Nº 4; Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. p. 50-57.

AZZI, Christine Ferreira. “Museus Reais e Imaginários: A metamorfose da arte na obra de André Malraux”. **Lettres Françaises** (UNESP Araraquara), v. 2, p. 231-251, 2011.

BARACHO, Renata Maria Abrantes; BARBOSA, Cátia Rodrigues. “O objeto museal em diferentes contextos e mídias”. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 197 – 210, jul./dez. 2011.

BARBOSA, Cátia Rodrigues; BARACHO, Renata Maria Abrantes; MARTINS, César Eugenio Macedo de Almeida. “Museus: Sistemas de Informação para uma realidade virtual”. **XIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XVIII ENANCIB**, 2012.

BASTANLAR, Yalin. User behaviour in web-based interactive virtual tours. **Proceedings – International Conference on Information Technology Interfaces**, 2007.

BASTIEN, Christian; SCAPIN, Dominique. **Critères ergonomiques pour l'Évaluation d'Interfaces Utilisateurs**. Rocquencourt: Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2004.

BELL, Denis. **The Historic Scotland Guide to International Conservation Charters**. Edinburgh: Historic Scotland, 1997.

BENJAMIN, Walter. “A Obra de Arte na era da sua reprodutibilidade técnica”. In: **Obras escolhidas I**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BETANCOURT, Michael. “A Aura do Digital”. In: **1000 Days of Theory**. 2007. Disponível em: <<http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=519>> . Acesso em: 27/06/2017.

BRASÍLIA, **Museu virtual de Brasília**, Disponível em: <<http://www.museuvirtualbrasil.org.br>> Acesso em: 05/10/2015

BRUNO, Maria Cristina Oliveira. (coord.). **Waldisa Rússio Camargo Guarniéri: textos e contextos de uma trajetória profissional**. 2 v. São Paulo: Pinacoteca do Estado / Secretaria de Estado da Cultura / Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010.

_____. “Informações em museus: alguns argumentos e muitos desafios”. I **Seminário serviços de informação em museus**. São Paulo: Pinacoteca do Estado de São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://biblioteca.pinacoteca.org.br:9090/publicacoes/index.php/sim/article/view/25>> Acesso: 28/06/2018.

BUCKLAND, Michael Keeble. "Information as thing". **Journal of the American Society for Information Science (JASIS)**, v.45, n.5, 1991, p. 351-360.

BULHOES, Maria Amélia. "Coleções, Museus e Memórias de uma arte em fluxo permanente". **Revista Pós: Revista do Programa de Pós Graduação em Artes da EBA/UFMG**. Belo Horizonte, v.4; n.8; p. 40 - 53; Nov. 2014.

CAMERON, Christina. "The evolution of the concept of Outstanding Universal Value". In: **ICCROM. Conserving the Authentic**. Essays in honour of Jukka Jokilehto. Roma: ICCROM, 2009.

CANDIDO, Manuelina Maria Duarte. **Gestão de Museus, diagnóstico museológicos e planejamento: um desafio contemporâneo**. Ed. 2. Porto Alegre: Medianiz, 2014.

CARRERAS, César. "Los proyectos de educación en museos a través de las nuevas tecnologías". Mus-A: **Revista de los museos de Andalucía**; Andalucía, Edición N.º. p. 34 – 38; jun. 2005.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. **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, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ. 2005.

CASANOVA, Inés. **Gestión de archivos electrónicos**. Buenos Aires: Alfagrama, 2008.

CERAVOLO, Suely Moraes; TÁLAMO, Maria de Fátima. "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.

CHAGAS, Mário de Souza. **A imaginação museal: museu, memória e poder em Gustavo Barroso, Gilberto Freyre e Darcy Ribeiro**. Rio de Janeiro: MinC / IBRAM, 2009.

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

CIANCONI, Regina de Barros; CORDEIRO, Rosa Inês Novais. ALMEIDA, Carlos Henrique Marcondes de (Org.). "Gestão do Conhecimento, da Informação e de Documentos em Contextos Informacionais". **Estudos da Informação**, vol. 3. Niterói: Editora da UFF, 2013.

CUNHA, Licínio. "Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros". **Journal of Tourism Studies (COGITUR)**. V. 4, 2011, p. 9 – 27.

DEVALLÉES, André; MAIRESSE, François (dir.). **Dictionnaire encyclopédique de muséologie**. Paris: Armand Colin, 2011.

DUTRA, Larissa Fernandes; FARIA, Diomira Maria Cicci Pinto Faria. "Sociedades Contemporâneas e o 'mundo de telas': Um estudo acerca do museu virtual do Circuito Liberdade". **Fórum ABRATUR**. Pernambuco: UFPE, 2017.

DUTTON, Denis. "Authenticity in Art". In: LEVINSON, Jerrold (Ed.). **The Oxford Handbook of Aesthetics**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2005.

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

ESTEBAN, José Castro. **La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia**. Tese de Doutorado. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, 2006.

FARIA, Diomira Maria Cicci Pinto. **Um museu no meio do caminho: Inhotim e o desenvolvimento regional**. Curitiba: Editora Prismas, 2017.

FARIA, Diomira Maria Cicci Pinto; MONTE-MÓR, Roberto Luís de Melo. “El cambio cultural y los museos: reflexiones a partir del Instituto Inhotim de Arte Contemporáneo”. **Investigaciones turísticas**, nº 11, janeiro – junho 2016, p. 143–164.

FERRARA, Alessandro. **Reflective Authenticity – rethinking the project of modernity**. London: Routledge, 1998.

FORMENTON, Danilo; GRACIOSO, Luciana de Souza; CASTRO, Fabiano Ferreira de. “Revisitando a preservação digital na perspectiva da Ciência da Informação: Aproximações conceituais”. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**. v. 13; nº1, Campinas – SP, 2015, p. 170-191.

FREITAS, Cristiana. **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.

GALVÃO, Geysa Karla Alves; BERNARDES, Denis Antonio de Mendonça. “A organização da informação como instrumento de preservação e acesso ao Museu Virtual da Coleção Etnográfica Carlos Estevão de Oliveira”. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS**, Unirio / MAST – vol. 4, n. 2, 2011.

GOBIRA, Pablo; MOZELLI, Antônio. “As interfaces de realidade virtual no século XXI”. **Revista do Programa Avançado de Cultura Contemporânea**, 11ª edição, v. 2, 2016.

GONÇALVES, Cristiane Souza. “Autenticidade”. In: GRIECO, Bettina; TEIXEIRA, Luciano; THOMPSON, Analucia (Orgs.). **Dicionário IPHAN de Patrimônio Cultural**. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: IPHAN/DAF/Copedoc, 2016.

GUERREIRO, Jorge André Oliveira. “A questão da autenticidade – do objetivismo à fenomenologia do turismo”. **IX Congresso Português de Sociologia: Portugal Território de Territórios**, Portugal 2016.

HARVEY, William Robert. **Authenticity and Experience Quality Among Visitors at a Historic Village**. Dissertação de Mestrado (Master of Science in Forestry), Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, 2004.

HENRIQUE, Luiz Cláudio Junqueira; BARBOSA, Ricardo Rodrigues. “Gestão da Informação e do Conhecimento organizacionais: em busca de uma heurística adaptada à cultura brasileira”. **Perspect. Ciência Informação**. Belo Horizonte, v, 10; n. 1, p. 4 – 17, jan/jun. 2005.

HENRIQUES, Rosali. **Memória, museologia e virtualidade**: um estudo sobre o Museu da Pessoa. Dissertação de Mestrado - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia; Lisboa, Portugal, 2004.

HUHTAMO, E. "On the origins of the Virtual Museum". **Nobel Symposium (NS. 120)**: Virtual Museums and Public Understanding of Science and Culture. Maio, 2009. Estocolmo, Suécia. Disponível em: <https://www.nobelprize.org/nobel_organizations/nobelfoundation/symposia/interdisciplinary/ns120/lectures/huhtamo.pdf> Acesso: 10/10/2015.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2004-2015**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40>; Acesso: 03/07/2017.

IBRAM. **Museus e a dimensão econômica: da cadeia produtiva à gestão sustentável**. Brasília, DF. 2014. 142 p. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/01/Museus_DimensaoEconomica_Ibram2014.pdf>. Acesso: 17/12/2017.

ICOM. **Definição de Museus**. Disponível em <<http://icom-portugal.org/recursos/definicoes/>> Acesso: 28/03/2018.

ICOMOS. **International Charter for the conservation and restoration of monuments and sites (The Venice Charter, 1964)**. Disponível em: <https://www.icomos.org/charters/venice_e.pdf> Acesso: 27/03/2018.

IPHAN. **Normas de Quito**. 1967. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Normas%20de%20Quito%201967.pdf>> Acesso: 27/03/2018.

JOKILEHTO, Jukka. **Comments on the Venice Charter with illustrations**. Roma, 1995. Disponível em: <<https://www.icomos.org/venicecharter2004/jokilehto.pdf>>; Acesso: 01/06/2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia Científica**. Editora Atlas, São Paulo, 1991.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

LIMA, Diana Farjalla. "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. Disponível em: <<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/xenancib/paper/viewFile/3312/2438>> Acesso: 06/07/2015.

LIRA, Flaviana Barreto. **Patrimônio Cultural e Autenticidade**: Montagem de um sistema de indicadores para o monitoramento. Tese de doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano, Centro de Artes e Comunicação, UFPE, Recife, 2009.

LORD, Gail Dexter; MARKET, Kate. **The manual of strategic planning for museums**. Lanham, MD: AltaMira Press, 2007.

LORENTE, Jesús Pedro. **Los museos de arte contemporáneo**: noción y desarrollo histórico. Gijón: Ediciones Trea, S.L, 2008.

LOUREIRO, Maria Lucia de Niemeyer Matheus. "Webmuseus de arte: aparatos informacionais no ciberespaço". **Ci. Inf.**, Brasília, v. 33, n. 2, p. 97-105, maio/ago. 2004.

LOWENTHAL, David. "Authenticity: rock of faith or quicksand quagmire?". **Conservation: the Getty Conservation Institute newsletter**, Vol. 14, n. 3, p. 5 – 8, 1999.

MACCANNELL, Dean. **The tourist: a new theory of the leisure class**. Califórnia: University of California Press, 1976.

MAGALDI, Monique B; SCHEINER, Tereza C. "Reflexões sobre o museu virtual". In: **Anais Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, UNIRIO, 2010.

MALRAUX, André. **Discours à l'assemblée nationale française 1945 – 1976**. Organisé par Phillipe Delpuech: Assemblée Nationale, 1996.

_____. **Les voix du silence**. Paris: Gallimard, 1965.

_____. **O museu imaginário**. Lisboa: Edições 70, 1965.

MAO. **Sistema FIEMG e instituto cultural Flávio Gutierrez assinam parceria para administrar o museu de artes e ofícios**. Disponível em: < <http://www.mao.org.br/noticia/sistema-fiemg-e-instituto-cultural-flavio-gutierrez-assinam-parceria-para-administrar-o-museu-de-artes-e-oficios/> > **Acesso: 04/01/2018**.

MARCHIORI, Patrícia Zeni. "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.

MARTINEZ, Ascención Hernández. **La clonación arquitectónica**. Madrid: Ediciones Siruela, 2007.

MATTERA, Tayane Cristina. "Gestão do Conhecimento na Prática". In: SOUTO, Leonardo Fernandes. (Org). **Gestão da Informação e do Conhecimento: Práticas e Reflexões**. Rio de Janeiro: Editora Interciência, 2014.

MCT. **Sociedade da Informação no Brasil – Livro Verde**, 2000. 196 p.

MIRANDA, Antonio. "Sociedade da Informação: globalização, identidade cultural e conteúdos". **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 78-88, maio/ago. 2000.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa**. Programa de Pós-Graduação em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação. UCB, Brasília, 2003.

MTUR, Ministério do Turismo. **Dia Internacional dos Museus é comemorado com semana temática**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7796-dia-internacional-dos-museus-%C3%A9-comemorado-com-semana-tem%C3%A1tica.html> Acesso em: 03/01/2017.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **The knowledge-creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation**. New York: Oxford University Press, 1995.

PADARATZ, Aline. **Experiência do usuário em museus virtuais de moda: diretrizes para o projeto da interface**. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós Graduação em Design, Florianópolis, 2015.

PALMA, Ana Maria Meirelles. **Quem tecla? Pesquisa exploratória sobre o público do museu virtual Invivo**. Dissertação de Mestrado em Ensino em Biociências e Saúde - Instituto Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro, 2009.

PARENTE, André (org). **Imagem-Máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

MUSEU Virtual da Pessoa. Disponível em: <<http://www.museudapessoa.net/pt>> Acesso em: 01/10/2016.

PINACOTECA. **Exposição à Voz da Arte**. Disponível em: <<http://pinacoteca.org.br/visite/a-voz-da-arte/>> Acesso em: 26/06/2017>.

POPPER, Karl Raimund. **Conjectures and refutations: the growth of scientific knowledge**. 4.rev.ed. New York: Basic Books, 1972.

RICOEUR, Paul. “Entre retórica e poética: Aristóteles”. In: **A metáfora viva**. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

RIESCO TERRERO, Ángel. **Introducción a la Paleografía y la Diplomática General**. Madrid: Editorial Síntesis, 1999.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho; ECKERT, Cornelia. “A cidade, o tempo e a experiência de um museu virtual: pesquisa antropocronotológica nas novas tecnologias”. **Revista Iluminuras - Revista Eletrônica do Banco de Imagens e Efeitos Visuais**. Edição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Vol. 1. Rio Grande do Sul, 2000.

RODRIGUES, Bruno César. **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.

SAGRES. **Museu Virtual de Ciência e Tecnologia de Porto Alegre**. Disponível em: <<http://sagres.mct.pucrs.br/>>. Acesso: 31/01/2018.

SANTACANA MESTRE, Joan; HERNÁNDEZ CARDONA, Francesc. **Museología Crítica**. Espanha: Editora Trea. Gijón, 2006.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; KADOTA, Décio Katsushigue. **Economia do Turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2012.

SARACEVIC, Tefko. “Ciência da Informação: origem, evolução e relações”. **Perspec. Ci. Inf.** Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41 – 62, jan./jun. 1996.

SCHAMBER, Linda. “What is a document? Rethinking the concept in uneasy times”. **Journal of the American Society of Information Science and Technology**. vol. 47, nº 9, 1996, p. 669–671.

SCHEIBENZ, Werner. “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.

SEMEDO, Alice; FERREIRA, Inês. “Museus e Museologia: desafios para a construção de territórios colaborativos”. **Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**. Portugal, vol. XXI, 2011.

SPENDER, John Christopher. “Gerenciando sistemas de conhecimento”. In: FLEURY, Maria Tereza Leme; OLIVEIRA, Moacir de Miranda. (Org). **Gestão Estratégica do Conhecimento: integrando aprendizagem, conhecimento e competências**. Tradução de Ailton B. Brandão. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2001.

STRAUB, Kath. “Enough is enough...but five probably isn't. Evaluating the 'test-five-users' guideline. **Human Factors International**. 2004. Disponível em: <http://www.humanfactors.com/newsletters/enough_is_enough.asp> Acesso: 14/07/2018.

TAYLOR, Charles. **The ethics of authenticity**. Cambridge-London: Harvard University Press, 1992.

TOGNOLI, Natália Bolfarini; GUIMARÃES, Augusto Chaves. “A Diplomática Contemporânea como base metodológica para a organização do conhecimento arquivístico: perspectivas de renovação a partir das ideias de Luciana Duranti”. **IX Congresso ISKO**, Espanha, Valência, 2009.

UNESCO. **Nara conference on authenticity**. Paris: Unesco, 1995.

_____. **The Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention** (2015). Disponível em: <<http://whc.unesco.org/en/guidelines/>>. Acesso em: out. 2016.

VALENTIM, Marta Lúcia Pomim. “Inteligência Competitiva Organizacional: Modelo de Gestão, processo ou ferramenta?” In: SOUTO, Leonardo Fernandes. (Org). **Gestão da Informação e do Conhecimento: Práticas e Reflexões**. Rio de Janeiro: Editora Interciência, 2014.

WANG, Ning. “Rethinking Authenticity in Tourism Experience”. **Annals of Tourism Research**, vol. 26, nº2, p. 349 – 370, 1999.

YAMAOKA, Eloi Juniti. “Organização e representação do Conhecimento: uma proposta de arquitetura”. In: CARVALHO, Isamir Machado de; MENDES, Sérgio Peixoto; VERAS, Vivianne Muniz. (Org). **Gestão do Conhecimento: uma estratégia empresarial, conhecer é preciso!** Brasília: J.J Gráfica e Comunicação LTDA, 2006.

ANEXOS:

ANEXO 1:



Fonte: *Layout site Era Virtual* Disponível em: < <http://eravirtual.org/>> Acesso: 05/04/2018.

ANEXO 2:



Fonte: *Era Virtual - Museu Virtual Casa Guimarães Rosa*. Disponível em:
<http://eravirtual.org/rosa_br/> Acesso: 17/09/2017.

ANEXO 3:

Questionário piloto para verificação da autenticidade em Museus Virtuais:

Instruções para preenchimento do questionário:

Esse questionário deve ser preenchido com base na observação direta de um (ou mais) museus virtuais contemplados no site da “Era Virtual” por meio da visita online realizada. Site: www.eravirtual.org

Data: ___/___/___ Turma:

Período:

1) Qual (ais) dos Museus Virtuais abaixo você visitou?

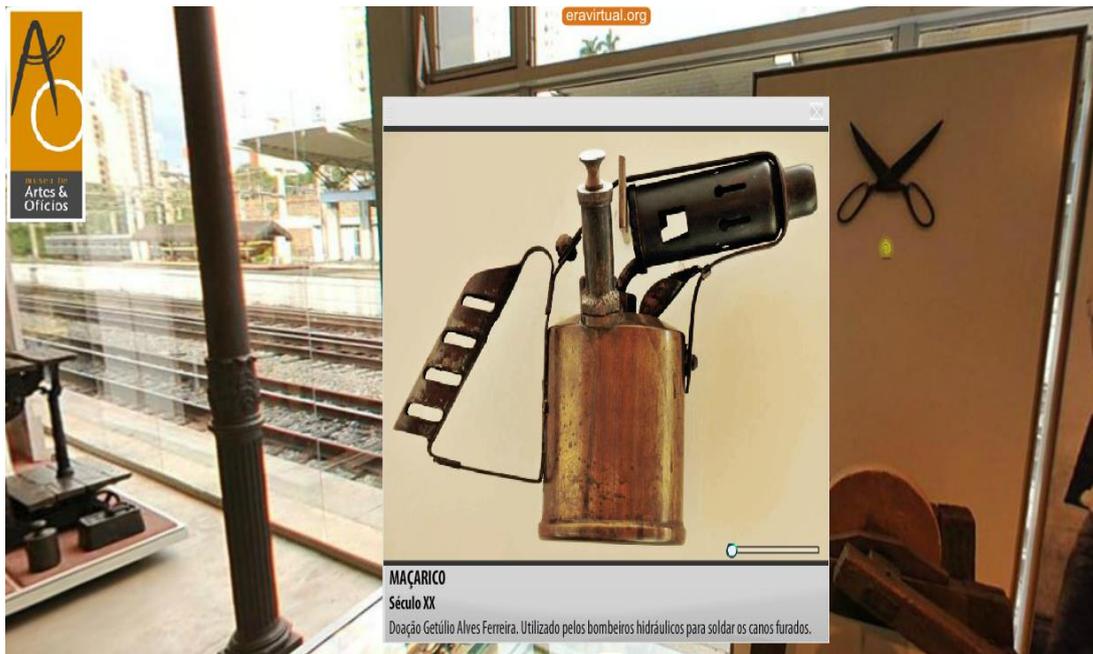
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Museu Virtual Pietro Ubaldi | <input type="checkbox"/> Museu da Memória do Judiciário Mineiro |
| <input type="checkbox"/> Museu de Sant’ana | <input type="checkbox"/> Museu do Universo |
| <input type="checkbox"/> Memorial Minas Gerais Vale | <input type="checkbox"/> Museu de Ciência e Técnica |
| <input type="checkbox"/> Museu Histórico Cultural Victor Lucas | <input type="checkbox"/> Museu de Arte Sacra – SJDR |
| <input type="checkbox"/> Museu Virtual do Inmetro | <input type="checkbox"/> Museu da Inconfidência |
| <input type="checkbox"/> Museu Vale | <input type="checkbox"/> Museu do Diamante |
| <input type="checkbox"/> Museu da Memória Republicana | <input type="checkbox"/> Memorial Tancredo Neves |
| <input type="checkbox"/> Museu Imperial | <input type="checkbox"/> Casa Guimarães Rosa |
| <input type="checkbox"/> Museu Casa Guignard | <input type="checkbox"/> Museu Victor Meireles |
| <input type="checkbox"/> Museu Histórico Abílio Barreto | <input type="checkbox"/> Museu Nacional do Mar |
| <input type="checkbox"/> Museu da República | <input type="checkbox"/> Museu de Artes e Ofícios |
| <input type="checkbox"/> Museu do Oratório | <input type="checkbox"/> Casa Cora Coralina |

À partir de agora iremos fazer algumas perguntas e gostaríamos de saber a sua opinião.

2. O que é autenticidade para você?

Precisamos saber se ao visitar um museu virtual, você considera que a representação do acervo na virtualidade influenciou na autenticidade dos objetos mostrados com relação à:

3. Dimensão da Obra de Arte (noção de tamanho):



Fonte: Era Virtual – Museu de Artes e Ofícios.

- Não houve perda de autenticidade..... ()
- Pouca Perda de autenticidade.....()
- Média Perda de autenticidade.....()
- Alta Perda de autenticidade.....()
- Não sabe.....()

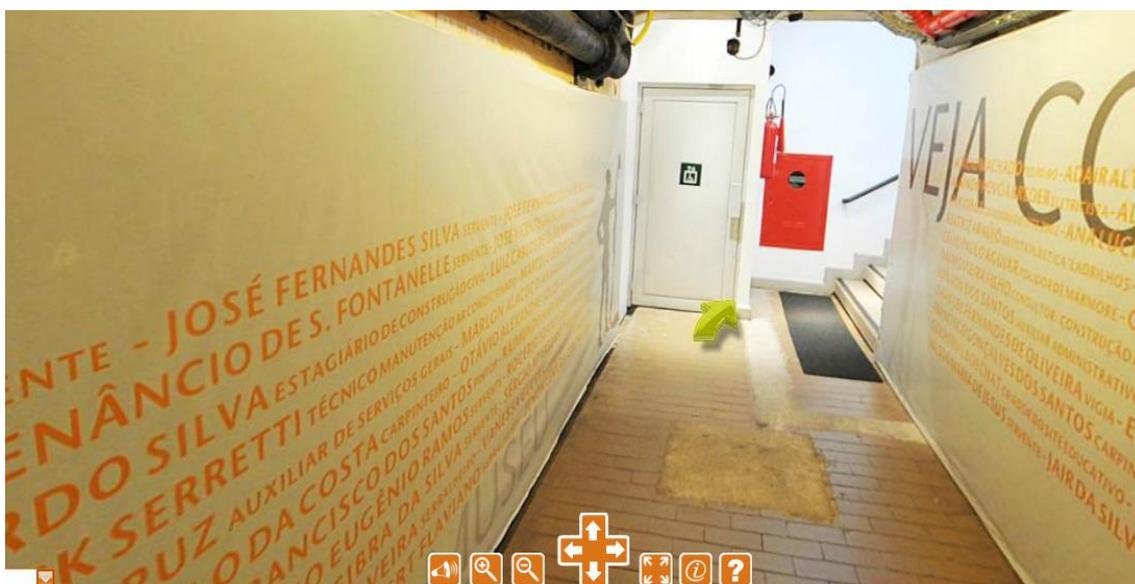
4. Qualidade da Imagem (iluminação, visualização)

- Não houve perda de autenticidade..... ()
- Pouca Perda de autenticidade.....()
- Média Perda de autenticidade.....()
- Alta Perda de autenticidade.....()
- Não sabe.....()

5. A representação dos espaços museais por meio de fotografias tridimensionais e 360°

- Não houve perda de autenticidade..... ()
- Pouca Perda de autenticidade.....()
- Média Perda de autenticidade.....()
- Alta Perda de autenticidade.....()
- Não sabe.....()

6. Desenho das vias que conectam as obras de arte (setas e cursores)



Fonte: Era Virtual – Museu de Artes e Ofícios

- Não houve perda de autenticidade..... ()
- Pouca Perda de autenticidade.....()
- Média Perda de autenticidade.....()
- Alta Perda de autenticidade.....()
- Não sabe.....()

7. Se você já visitou algum desses museus presencialmente (Questão 1), o que pensa sobre as salas que não estão acessíveis na visita virtual?

- Não houve perda de autenticidade..... ()
- Pouca Perda de autenticidade.....()
- Média Perda de autenticidade.....()
- Alta Perda de autenticidade.....()
- Não sabe.....()

8. No que se refere ao uso de áudio guia na sua visita virtual, responda:

Não houve perda de autenticidade..... ()

Pouca Perda de autenticidade.....()

Média Perda de autenticidade.....()

Alta Perda de autenticidade.....()

Não sabe.....()

9. A presença de anúncios publicitários durante a visita altera a autenticidade?

Não houve perda de autenticidade..... ()

Pouca Perda de autenticidade.....()

Média Perda de autenticidade.....()

Alta Perda de autenticidade.....()

Não sabe.....()

10. Com que frequência você visita um museu virtual?

Nunca havia visitado um museu virtual ()

Já havia visitado uma vez ()

Já visitei entre 2 e 5 vezes ()

Já visitei entre 5 e 10 vezes ()

Já visitei mais de 10 vezes ()

Se você marcou a primeira alternativa na questão 10 vá para a questão 12.

11) Quais os principais propósitos de sua visita a um Museu Virtual?

Buscar informações relevantes para pesquisas acadêmicas ()
Buscar informações relevantes que auxiliem na visita presencial ao museu ()
Navegação por diversão e lazer ()
Curiosidade ()
Outro:

12) Você considera o (s) museu (s) virtual (ais) visitado (s) autêntico?

Sim () (Vá para a questão 13)

Não () (Vá para a questão 14)

Justifique sua resposta:

—

13) Quais os fatores abaixo listados favorecem sua percepção sobre a autenticidade do museu virtual em questão?

Valor Artístico ()	Exposições permanentes ()
Valor Histórico ()	Exposições Itinerantes ()
Valor Informativo ()	Obras do Museu (acervo) ()

Outros _____

14) Você considera que por meio da visita ao museu virtual teve uma experiência turística?

Sim ()

Não ()

Justifique

—

15) A informação transmitida pelo Museu Virtual foi adequada com relação ao seu conteúdo? Dê uma nota de 1 à 5 considerando o 5 o mais adequado e 1 inadequado:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ().

16) A informação transmitida pelo Museu Virtual foi adequada com relação a como navegar pelo site (manuseamento de setas e cursores; leitura de informações sobre as obras de arte; acesso a *links* especiais; uso de ferramentas como áudio guia, mapa virtual, etc.)? Dê uma nota de 1 à 5 considerando o 5 o mais adequado e 1 inadequado:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ().

Obrigada!

ANEXO 4:

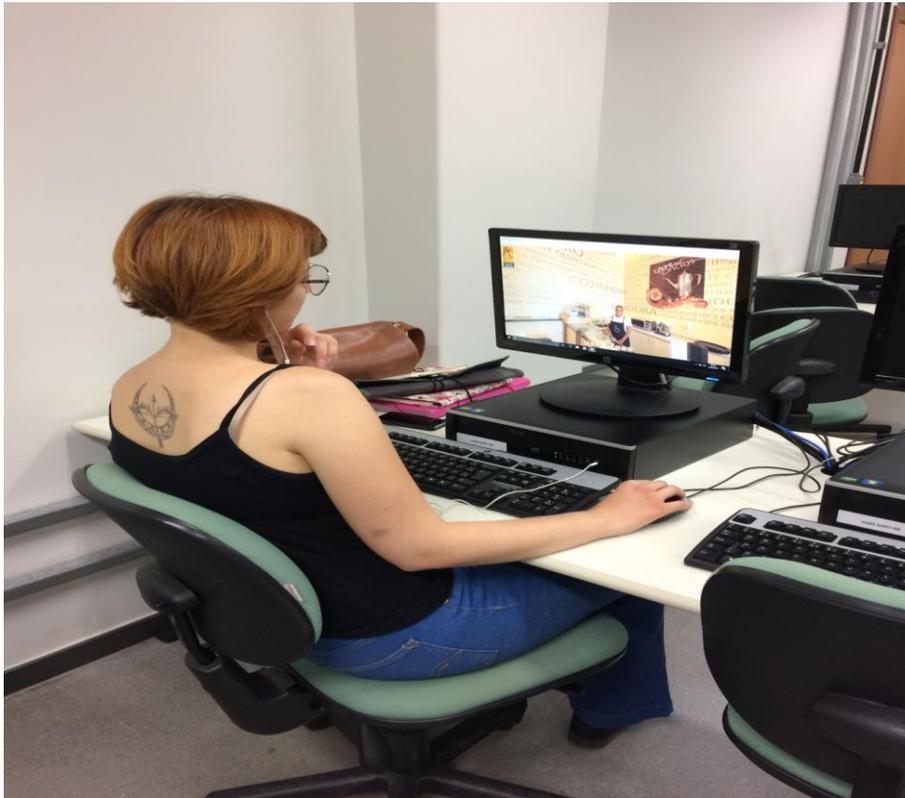


Foto: Aplicação de questionário da pesquisa piloto, dia 13/09/2017 no CAD II, UFMG.

ANEXO 5:



Foto: Aplicação de questionário da pesquisa piloto, dia 13/09/2017 no CAD II, UFMG.

ANEXO 6:

Questionário para verificação de autenticidade em Museus Virtuais

Esse questionário deve ser preenchido com base na observação direta de um (ou mais) museus virtuais contemplados no site da “Era Virtual” por meio da visita *online* realizada. Site: www.eravirtual.org

Data: ___/___/___ Turma:

Período:

2) Qual (ais) dos Museus Virtuais abaixo você visitou?

() Museu Virtual Pietro Ubaldi	() Museu da Memória do Judiciário Mineiro
() Museu de Sant’ana	() Museu do Universo
() Memorial Minas Gerais Vale	() Museu de Ciência e Técnica
() Museu Histórico Cultural Victor Lucas	() Museu de Arte Sacra – SJDR
() Museu Virtual do Inmetro	() Museu da Inconfidência
() Museu Vale	() Museu do Diamante
() Museu da Memória Republicana	() Memorial Tancredo Neves
() Museu Imperial	() Casa Guimarães Rosa
() Museu Casa Guignard	() Museu Victor Meireles
() Museu Histórico Abílio Barreto	() Museu Nacional do Mar
() Museu da República	() Museu de Artes e Ofícios
() Museu do Oratório	() Casa Cora Coralina

2. O que é autenticidade para você?

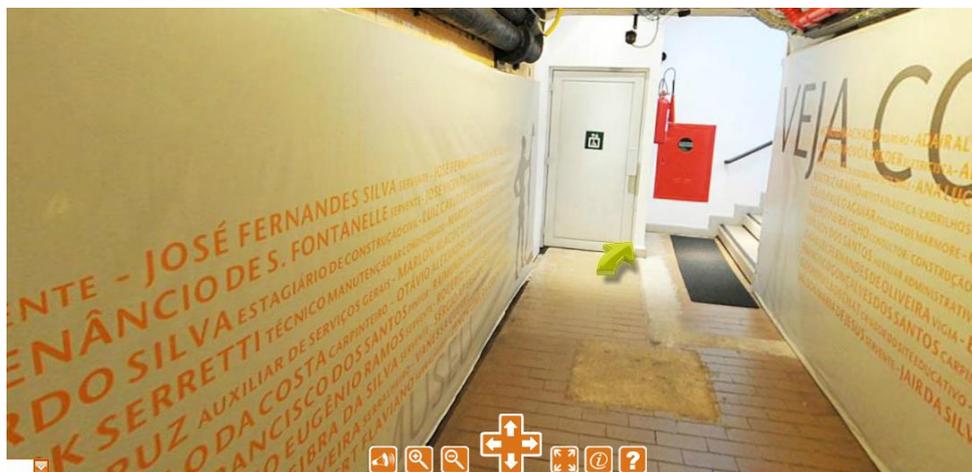
_____.

Gostaria de saber se ao visitar um museu virtual, você considera que a representação do acervo na virtualidade influencia na autenticidade dos objetos mostrados com relação à:

3. Dimensão da Obra de Arte (noção de tamanho):	4. Qualidade da Imagem (iluminação, visualização)
Alta perda de autenticidade..... ()	Alta perda de autenticidade..... ()
Média Perda de autenticidade.....()	Média Perda de autenticidade.....()
Baixa Perda de autenticidade..... ()	Baixa Perda de autenticidade..... ()

Autêntico.....()	Autêntico.....()
Não sabe.....()	Não sabe.....()

5. Representação dos espaços museais por meio de fotografias tridimensionais e 360º):	6. Desenho das vias que conectam as obras de arte - setas e cursore: (Veja foto abaixo)
Alta perda de autenticidade..... ()	Alta perda de autenticidade..... ()
Média Perda de autenticidade.....()	Média Perda de autenticidade.....()
Baixa Perda de autenticidade..... ()	Baixa Perda de autenticidade..... ()
Autêntico.....()	Autêntico.....()
Não sabe.....()	Não sabe.....()



Fonte: Era Virtual – Museu de Artes e Ofícios

7. Presença de áudio guia na visita:	8. Presença de anúncios publicitários:
Alta perda de autenticidade..... ()	Alta perda de autenticidade..... ()
Média Perda de autenticidade.....()	Média Perda de autenticidade.....()
Baixa Perda de autenticidade..... ()	Baixa Perda de autenticidade..... ()
Autêntico.....()	Autêntico.....()
Não sabe.....()	Não sabe.....()

9. Se o museu escolhido para a visita virtual já foi visitado por você presencialmente, você acha que a existência de salas ou ambientes que existem no museu físico, mas que não estão acessíveis na visita virtual levam a uma perda de autenticidade?
Alta perda de autenticidade..... ()
Média Perda de autenticidade.....()

Baixa Perda de autenticidade..... ()
Continua Autêntico.....()
Não sabe.....()

10) Com relação à visita ao museu virtual, o que você considera importante? Assinale quantas alternativas forem válidas para você:

Visualizar o acervo em vistas múltiplas (frente, costas, laterais) ()

Visualizar detalhes da superfície da obra com bastante nitidez ()

Visualizar outras imagens que contextualizem a obra (registros históricos, autoria, objetos relacionados à peça etc.) ()

Ter interação com a obra de arte por meio de quizz, games, áudio guias e links relacionados ao assunto

()

Outro: _____.

11) Quais informações a respeito do acervo você acha importante haver em um museu virtual?

Contextualização Histórica ()

Descrição física ()

Estado de Conservação ()

Dimensões e Medidas ()

Composição / Materiais utilizados ()

Cartela de Cores ()

Bibliografia Complementar ()

Dados do artista (pintor / escultor / outro) ()

Outra: _____.

12) A informação transmitida pelo Museu Virtual foi adequada com relação ao seu conteúdo? Dê uma nota de 1 à 5 considerando o 5 o mais adequado e 1 inadequado:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ().

13) A informação transmitida pelo Museu Virtual foi adequada com relação a como navegar pelo site (manuseamento de setas e cursores; leitura de informações sobre as obras de arte; acesso a *links* especiais; uso de ferramentas como áudio guia, mapa virtual, etc.)? Dê uma nota de 1 à 5 considerando o 5 o mais adequado e 1 inadequado:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ().

14) Qual forma de pesquisa você acha que um museu virtual deve oferecer? Assinale quantas alternativas forem válidas para você:

Pesquisa por palavra-chave ()

Pesquisa avançada com parâmetro de busca específico - **por tipologias de museus** (museu de arte moderna, arte contemporânea, de história natural etc.) ()

Pesquisa avançada com parâmetro de busca específico - **por períodos históricos** (pré-história, idade Média, Moderna etc.) ()

Pesquisa avançada com parâmetro de busca específico - **por artista** ()

Pesquisa avançada com parâmetro de busca específico – **por museus mais visitados** ()

Outro: _____

15) Você considera **as informações** obtidas por meio da visita ao museu virtual autênticas?

Sim () (**Vá para a questão 16**)

Não () (**Vá para a questão 17**)

16) Quais os fatores abaixo listados **favorecem** sua percepção sobre a autenticidade **da informação** transmitida pelo museu virtual em questão?

Elas serem provenientes de uma instituição confiável ()	Os museus virtuais são desenvolvidos por pessoas preparadas (historiadores, museólogos, literários, artistas, etc.) ()
Os museus têm como objetivo educar o público assim confio na informação transmitida por ele ()	Professores, alunos e pesquisadores utilizam os museus virtuais como fonte de informação confiável ()

Outros _____

17) Quais os fatores abaixo listados **não favorecem** sua percepção sobre a autenticidade **da informação** transmitida pelo museu virtual em questão?

Informações via internet podem ser alteradas por qualquer um ()	Os museus virtuais não são desenvolvidos por pessoas preparadas (historiadores, museólogos, literários, artistas, etc.) ()
As informações obtidas na internet, se não atualizadas constantemente, ficam obsoletas com facilidade ()	Confio mais na informação transmitida no museu físico que no virtual ()

Outros _____

18) Com que frequência você visita um museu virtual?

Nunca havia visitado um museu virtual ()

Havia visitado uma vez ()

Visitei entre 2 e 5 vezes ()

Visitei entre 5 e 10 vezes ()

Visitei mais de 10 vezes ()

Se você marcou a primeira alternativa na questão 18 vá para a questão 20.

19) Quais os principais propósitos de sua visita a um Museu Virtual?

Buscar informações relevantes para pesquisas ()
Buscar informações relevantes que auxiliem na visita presencial ao museu ()
Navegação por diversão e lazer ()
Curiosidade ()
Outro:

20) Você considera o (s) museu (s) virtual (ais) visitado (s) autêntico?

Sim () **(Vá para a questão 21)**

Não () **(Vá para a questão 22)**

21) Quais os fatores abaixo listados ***favorecem*** sua percepção sobre a autenticidade do museu virtual em questão?

Valor Artístico e Histórico ()	Interação por meio de conteúdo sonoro (músicas e histórias contadas nos áudio guias) ()
Valor Informativo ()	Galerias de Arte e obras do Museu (acervo) ()
Visita em perspectiva de 360° e fotografias em alta definição ()	Sensação de Imersão (sentimento de estar caminhando nas dependências do museu por meio das setas e cursores do museu) ()
Interação por meio de links relacionados na página do museu virtual (redes sociais e páginas de outros museus) ()	Estar livre para formar o meu próprio caminho de visitação dentro do museu ()

Outros:_____.

22) Quais os fatores abaixo listados **não favorecem** sua percepção sobre a autenticidade do museu virtual em questão?

A reprodução da obra de arte por meio de fotografias tiram a sua autenticidade ()	Não existir uma rota pré-determinada para visitar o museu ()
Não me sinto imerso na visita virtual (sensação de tédio /desinteresse) ()	As músicas e áudio guias no museu virtual tiram o foco da visita e levam a perda de interesse ()
Os links relacionados na página do museu virtual (redes sociais e páginas de outros museus) tiram o foco da visita e levam a perda de interesse ()	Falta interação (games, enquetes, área específica para discussão de conteúdo e outras possibilidades de imersão) ()

Outros: _____

23) Você considera ter feito turismo por meio da visita ao museu virtual?

Sim ()

Não ()

Por que?

_____.

Obrigada!

ANEXO 7:



Foto: Aplicação de questionário da pesquisa final para o curso de Turismo, dia 19/04/2018 no Instituto de Geociências, UFMG.