



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Mestrado Profissional em Turismo

**MUSEU VIRTUAL DE BRASÍLIA:
UM INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO DO TURISMO**

Ariane Abrunhosa da Silva

Brasília-DF
Março, 2011



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Mestrado Profissional em Turismo

**MUSEU VIRTUAL DE BRASÍLIA:
UM INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO DO TURISMO**

Ariane Abrunhosa da Silva

Orientadora: Dra. Maria Elenita M. Nascimento

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Turismo da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Brasília-DF
Março, 2011



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Mestrado Profissional em Turismo

MUSEU VIRTUAL DE BRASÍLIA:
UM INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO DO TURISMO

Ariane Abrunhosa da Silva

Banca Examinadora:

Orientadora Profa. Dra. Maria Elenita M. Nascimento (CET/UnB)

Examinador Prof. Dr. Cláudio José Pinheiro Villar de Queiroz (FAU/UnB)

Examinador Prof. Dr. Renato da Veiga Guadagnin - UCB

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho ao meu pai, Carlos
Newton da Silva, um gaúcho que gosta de
Brasília.*

“Em relação a todos os atos de iniciativa e de criação existe uma verdade elementar, no momento em que nos comprometemos a Providência Divina também se põe em movimento. Todo um fluir de acontecimentos surge a nosso favor. Como resultado da decisão, seguem todas as formas imprevistas de coincidências, encontros e ajudas que nenhum homem jamais poderia ter sonhado encontrar.

Qualquer coisa que você possa fazer ou sonhar, você pode começar.

A coragem contém em si mesma o poder, o gênio e as magias.”

Goethe

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Maria Elenita M. Nascimento, minha orientadora querida, pela sua paciência, sabedoria, ensinamentos e pelo seu astral, sempre alto.

À Dra. Ana Queiroz, diretora da Casa da Cultura da América Latina da UnB, pela sua compreensão durante todo período em que me dividi entre o trabalho e os estudos e pela sua grandeza ao valorizar e estimular esse esforço.

À Dra. Geralda Dias Aparecida, pelo seu estímulo e sabedoria de grande mestre e amiga.

Ao Dr. Luiz Martins da Silva, pelo pai “bacana” que é para os nossos filhos e pela nossa amizade.

Aos meus filhos Alice Martins e Jonas Martins, pela compreensão de minhas ausências no nosso cotidiano.

Às minhas irmãs: Maria Roseli Garcia de Oliveira, Lúcia Araujo Hochreiter e Ivana Abrunhosa da Silva.

Aos meus amigos queridos que respeitaram minha ausência e me apoiaram.

A toda turma do CET – professores e servidores.

Ao meu querido colega, Gilvam Cosmo, que revisou os textos que foram disponibilizados no Museu Virtual de Brasília.

E a todos os santos, anjos e arcanjos que estiveram ao meu lado, sempre.

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo reunir elementos para o planejamento e desenvolvimento de um ambiente virtual recebendo contribuições conceituais, teóricas e aplicadas, dos campos da museologia e do turismo. Trata-se da concepção de um museu virtual, com foco no patrimônio cultural da Capital da República. O cenário projetado vislumbra o internauta, destinatário de um ambiente virtual atraente, instigante e que proporcione informações sobre história, arquitetura, cultura e serviços do setor de turismo. Foi criado um instrumento que desperte no visitante o interesse de conhecer a cidade e seu patrimônio. A metodologia utilizada é uma análise comparativa dos Museus Virtuais presentes na internet e complementada por fontes secundárias, de modo a se inferir um modelo de museu virtual, com uma aplicação prática: apresentar ao mesmo tempo um acervo de informações e um acervo de imagens de uma cidade-patrimônio-cultural-da-humanidade que, sendo na realidade um museu a céu aberto, poderá ser visitada por meio da realidade virtual.

Palavras-chave: Museu Virtual, Tecnologia da Informação, Patrimônio Cultural e Turismo.

ABSTRACT

The objective of the research is to collect elements for the planning and development of a virtual environment, receiving conceptual, theoretical and application contributions from the areas of museology and tourism. It is a virtual museum, with focus on the cultural heritage of the Capital of the Republic. The projected scenery glimpses the web surfer, the receiver of an attractive virtual environment which is instigating and that provides information on history, architecture, culture and tourism services. This instrument was created to stimulate the visitor's interest in knowing the city and its heritage. The methodology utilized is a comparative analysis of Virtual Museums present in the internet, complemented by secondary sources, thus inferring a model of virtual museum with a practical application: to exhibit, at the same time, a collection of information and a collection of images of a World Cultural Heritage city which, being in reality an open-air museum, may be visited through virtual reality.

Key words: Virtual Museum, Information Technology, Cultural Heritage, and Tourism.

SUMÁRIO

Dedicatória.....	ii
Agradecimentos.....	iv
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Sumário.....	vii
Lista de Figuras.....	ix
Lista de Gráficos.....	x
Lista de Tabelas.....	xi
Lista de Siglas e Abreviaturas.....	xii
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	
1 Contextualização histórica de Brasília.....	1
1.1 Apresentação do tema.....	6
1.2 Justificativa.....	8
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo geral.....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
1.4 Formulação do problema de pesquisa.....	10
1.5 Formulação da hipótese de trabalho.....	11
1.6 Organização do trabalho.....	11
CAPÍTULO 2 – MARCOS TEÓRICOS	
2.1 Turismo.....	13
2.1.1 Turismo cultural.....	17
2.2 Cultura e promoção.....	20
2.3 Patrimônio cultural.....	27
2.3.1 Patrimônio.....	28
2.3.2 Brasília: Patrimônio da Humanidade.....	34
2.4 Memória.....	36
2.4.1 Memória e turismo.....	38
2.5 Museu e turismo.....	38
2.5.1 Museus.....	42
2.5.2 Museu virtual.....	48
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DE PESQUISA	
3.1 Análise comparativa.....	55
3.1.1 Sondagem.....	55
3.1.2 Definição da amostra.....	57
3.1.3 Seleção dos museus virtuais.....	58
3.1.4 Criação de categorias de museus virtuais para subdividir a análise.....	58
3.1.5 Indicadores de turisticidade para apoio à análise.....	59
3.2 Análise e comparação dos dados.....	61
3.3 Sínteses dos resultados apurados.....	72
3.4 Subsídios para o modelo do MVB.....	74

CAPITULO 4 – AMBIENTES VIRTUAIS E AMBIENTE PROPOSTO	
4.1 Ambientes virtuais e ambiente proposto para MVB.....	76
4.1.1 Ambientes virtuais.....	76
4.2 Ambiente proposto para o MVB.....	81
4.2.1 Definição da missão	83
4.2.2 Definição do conteúdo.....	83
4.2.3 Definição do <i>design</i> do ambiente	85
4.2.4 Recursos necessários	86
4.2.5 Etapas, cronogramas, equipe	87
4.2.6 Definição orçamentária	88
4.2.7 Fontes de financiamento.....	88
4.2.8 Sustentabilidade do projeto	88
CAPÍTULO 5 – MODELOS DE INTERFACE	
5.1 Modelos de interface.....	90
5.2 Abertura do museu virtual	92
5.3 Página principal do ambiente.....	93
5.4 Primeira seção: O museu	94
5.5 Segunda seção: A Cidade	95
5.5.1 Subseção de cidade: Plano Piloto	96
5.5.2 Subseção de cidade: Patrimônio Cultural da Humanidade.....	97
5.6 Terceira seção: Exposições.....	98
5.6.1 Subseção de exposições: Escala Residencial.....	99
5.7 Quarta seção: História.....	100
5.7.1 Subseção de história: Personalidades	101
5.8 Quinta seção: Arte e Cultura.....	102
5.8.1 Subseção de arte e cultura: Arte-Arteiros-Artistas	103
5.8.2 Subseção de arte e cultura: Detalhe da página Arte-Arteiros-Artistas	104
5.9 Sexta seção: Turismo	105
5.9.1 Subseção de turismo: Pontos turísticos.....	106
5.9.2 Subseção de turismo: Roteiros.....	107
5.9.3 Subseção de turismo: Hotéis.....	108
5.10 Sétima seção: Eu Sou Candango	109
5.11 Oitava seção: Contato	110
5.12 Menu secundário: <i>Tour Virtual</i>	111
CONCLUSÕES	
Considerações finais	112
Recomendações	116
Desenvolvimentos futuros	116
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
APÊNDICE	
Apêndice A – Museus Virtuais Visitados.....	123

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 – Imagens da Missão Cruls	2
Figura 1.2 – Imagens da construção da Capital.....	3
Figura 2.1 – Imagens de Brasília	22
Figura 2.2 – Área tombada pela Unesco.....	35
Figura 2.5.1 – Museum of Copenhagen	40
Figura 2.5.2 – Modelo do sistema de tecnologia utilizado no projeto Archeoguide.....	47
Figura 2.5.3 – Museu do Futebol, campo virtual.....	48
Figura 2.5.4 – Primeira página do site Museu Virtual de Ouro Preto	51
Figura 3.1 – Museu Virtual Van Gogh	64
Figura 3.2 – Museu Virtual Van Gogh.....	64
Figura 5.1 – Imagem da Abertura do MVB.....	92
Figura 5.2 – Página principal do MVB	93
Figura 5.3 – Página do MVB.....	94
Figura 5.4 – Página Cidade do MVB	95
Figura 5.5 – Página Plano Piloto do MVB	96
Figura 5.6 – Página Patrimônio Cultural da Humanidade do MVB.....	97
Figura 5.7 – Página Exposição Residencial do MVB	98
Figura 5.8 – Página Exposição Residencial do MVB	99
Figura 5.9 – Página Linha Histórica do MVB	100
Figura 5.10 – Página Personalidade do MVB	101
Figura 5.11 – Página Museus e Centros Culturais do MVB	102
Figura 5.12 – Página de Arte do MVB.....	103
Figura 5.13 – Página de Música do MVB	104
Figura 5.14 – Página dos Pontos Turísticos do MVB	105
Figura 5.15 – Página dos Pontos Turísticos do MVB	106
Figura 5.16 – Página dos Roteiros Turísticos do MVB	107
Figura 5.17 – Página dos Hotéis do MVB.....	108
Figura 5.18 – Página Eu Sou Candango do MVB.....	109
Figura 5.19 – Página Contato do MVB	110
Figura 5.20 – Página <i>tour</i> virtual do MVB.....	111

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 – Número de museus presenciais mapeados por região	41
Gráfico 2.2 – Municípios brasileiros com museus	41
Gráfico 3.1 – Representação dos dados da Categoria A.....	63
Gráfico 3.2 – Representação dos dados da Categoria B.....	66
Gráfico 3.3 – Representação dos dados da Categoria C.....	68
Gráfico 3.4 – Representação dos dados da Categoria D.....	71
Gráfico 3.5 – Quantificação da presença de indicadores na amostra	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1 – Verificação da estrutura museologia virtual	56
Tabela 3.2 – Análise da presença dos indicadores de turisticidade na categoria A	62
Tabela 3.3 – Análise da presença dos indicadores de turisticidade na categoria B.....	65
Tabela 3.4 – Análise da presença dos indicadores de turisticidade na categoria C.....	67
Tabela 3.5 – Análise da presença dos indicadores de turisticidade na categoria D	70
Tabela 4.1 – Proposta de desenho do menu secundário	85
Tabela 4.2 – Etapas do trabalho, cronograma e equipe	87

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AVA	Ambiente Virtual de Aprendizagem
Camoc	Coleções e Atividades dos Museus de Cidade
CAT	Centro de Atendimento ao Turista
CNRC	Centro Nacional de Referência Cultural
Codeplan	Companhia de Desenvolvimento do Planalto Central
Epia	Estrada Parque Indústria e Abastecimento
IBPC	Instituto Brasileiro de Patrimônio Cultural
Ibram	Instituto Brasileiro de Museus
Icom	Conselho Internacional de Museus
Icomos/Unesco	Conselho Internacional de Monumentos e Sítios
Iphan	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MTur	Ministério do Turismo
MVB	Museu Virtual de Brasília
Novacap	Companhia Urbanizadora da Nova Capital
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PDOT	Plano Diretor de Ordenamento Territorial do Distrito Federal
PNT	Plano Nacional de Turismo
SNM	Sistema Nacional de Museus
SPHAN	Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
Unesco	Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura

Capítulo 1

INTRODUÇÃO

1. Contextualização histórica de Brasília

Brasília já nasceu com vocação para ser um espaço turístico devido a sua singularidade arquitetônica e por ser uma Capital impregnada de modernidade, construída em três anos e meio, com o trabalho de 60 mil homens que assumiram esse desafio. A ideia de um território turístico só iria surgir muito mais tarde e a consolidação de uma cultura turística ainda está em construção.

Some-se a isto, a atenção de toda a imprensa da época e as visitas de personalidades ilustres, a exemplo de Giovanni Gronchi, presidente da Itália, em 1958, Fidel Castro, primeiro-ministro de Cuba, André Malraux, ministro dos assuntos culturais da França, em 1959, Lopes Mateos, presidente do México, em 1960, Ernesto “Che” Guevara, em 1961, e de vários chefes de Estado de diversas partes do mundo.

A ideia de transferência territorial da Capital do Brasil para o interior do país remonta ao tempo do Brasil colônia. Desta época, até haver uma ação concreta para mudança, passaram-se muitos anos e houve muitas especulações. O primeiro ato efetivo no sentido de iniciar um movimento para essa transferência data de 1892, com a Missão Cruls¹, chefiada pelo astrônomo belga Louis Cruls, que tinha o propósito de demarcar o local onde seria construída a nova Capital.

Depois da missão Cruls (*vide* Figura 1.1) o movimento mudancista iria sofrer avanços e recuos durante décadas. A ideia da transferência da Capital fez parte dos textos constitucionais de 1891, 1934 e 1946. Somente, em junho de 1953, quando o presidente Getúlio Vargas assina o decreto que cria a Comissão de localização da Nova Capital, o projeto mudancista ganha um novo fôlego com avanços concretos. Em

¹ Em maio de 1892, por meio da Portaria n. 119-A, é criada a Comissão Exploradora do Planalto Central do Brasil, também conhecida como *Missão Cruls*, com o objetivo de demarcar a zona de 14,4 mil km², que tinha sido estipulada no artigo 3 da Constituição Republicana, proclamada no ano anterior. Liderava a missão o Diretor do Observatório Astronômico do Rio de Janeiro, o astrônomo Louis Ferdinand Cruls ou Luiz Cruls (1848-1908), nascido na Bélgica, mas com nacionalidade brasileira. Somavam-se ao astrônomo mais 21 membros, entre eles engenheiros, médicos, botânicos, geólogos e militares. A missão deveria apontar um local seguro e fora do alcance de possíveis bombardeios e invasões por mar; de clima saudável, com águas abundantes e terras férteis. Os membros da comitiva carregavam 206 caixotes com equipamentos, que pesavam em torno de dez toneladas. A carga foi transportada por ferrovias e em lombo de mulas. A base dos trabalhos foi a cidade de Pirenópolis, no período de 1º de agosto de 1892 até março de 1893, quando terminaram as pesquisas de campo.

seguida, a empresa Donald J. Belcher & Associates foi contratada para fazer os mapas do levantamento aerofotogramétrico e a escolha do sítio mais adequado para ser o Distrito Federal. Os trabalhos da empresa terminam chegando a uma conclusão muito semelhante do quadrilátero proposto pela Missão Cruls, que teve o mesmo propósito.



Figura 1.1 - Imagens da Missão Cruls.

Fonte: Arquivo Público do DF

A escolha do espaço físico para transferência territorial ficou concluída com a definição do Sítio do Castanho, no qual foi eleita uma área de 5.850 km² para o Distrito Federal, em uma extensão de terra de 52.000 km².

Quando Juscelino Kubitschek toma posse como presidente do Brasil, em janeiro de 1956, a escolha da área da nova Capital já estava definida e a desapropriação das terras em andamento, graças ao empenho do presidente da Comissão de localização da Nova Capital Marechal José Pessoa (SILVA, 2004).

Em setembro de 1956, o Congresso Nacional aprovava a Lei n. 2.874, que determinava a mudança da Capital Federal e a criação da Companhia Urbanizadora da Nova Capital (Novacap).

Entre os anos de 1956 a 1960 mais de 60 mil migrantes² de vários pontos do Brasil deslocaram-se para a região escolhida para a construção de Brasília, estimulados pela promessa de emprego. Na sua grande maioria eram homens jovens e sem família que iriam constituir a mão-de-obra do intenso trabalho de construção civil. Esses trabalhadores ficaram conhecidos como *Candangos*³. Para alojar os que chegavam para

² Este número é citado em quase todos os livros de história de Brasília e a fonte relacionada são os cadernos do IBGE -1959.

³ Candango. Vocábulo de origem angolana, do dialeto quimbundo, significa originalmente, estrangeiro, numa conotação negativa. Curiosamente, foi este o termo com que designaram os migrantes que se deslocaram para o centro do país, atraídos pela maior frente de trabalho já existente no Brasil, ou seja, a construção de Brasília. Com o passar do tempo foi sendo associado aos operários da construção e aos pioneiros da cidade.

trabalhar eram erguidos, às pressas, os grandes acampamentos na então denominada Cidade Livre (hoje, Núcleo Bandeirante). Logo, indivíduos de culturas regionais distintas passaram a interagir cotidianamente. Pode-se dizer que nesse primeiro momento tem início a construção de um novo território a partir de bases políticas e econômicas onde a presença do Estado é determinante, ou seja, a construção de um território por meio da produção de uma cidade (*vide* Figura 1.2)



Figura 1.2 - Imagens da construção da Capital.
Fonte: Arquivo Público do DF

A decisão política da construção da nova Capital estava apoiada no chamado Plano Nacional de Desenvolvimento, mais conhecido como Plano de Metas do presidente Juscelino Kubitschek. Esse plano era constituído de 31 metas e tinha entre os seus objetivos o crescimento da economia com base na expansão industrial, investimentos em geração de energia, transporte (construção de rodovias) infra-estrutura e educação. Brasília era a meta síntese. O slogan *Cinquenta anos em cinco* embalava a campanha de cumprimento das metas, que visava, além da transferência da Capital, o desenvolvimento e a integração do interior do país.

É comum que um grande projeto seja executado obedecendo mais à decisões políticas do que econômicas. No caso de Brasília, um dos objetivos era interiorizar uma parcela da população brasileira mediante seu deslocamento para uma área do território nacional que deveria integrar-se ao resto do país. Essa pretensão produziu reflexos ideológicos, especialmente porque se anuncia o grande projeto como algo que redimirá uma região. Ao mesmo tempo, o relativo isolamento do território da construção constitui-se em uma marca fundamental que determina várias outras. (RIBEIRO, 2008, p. 21)

No mesmo mês em que o Congresso aprovou a lei que determinava a mudança para a Nova Capital é também lançado o edital do concurso para criação do Plano Piloto. No ano de 1957, o urbanista Lucio Costa sai vencedor com uma proposta que segue a corrente modernista e tem forte influência do urbanista francês Le Corbusier.

No ano da inauguração, 1960, foi estimada uma população entre 110 a 140 mil pessoas em Brasília, segundo fonte da Companhia de Desenvolvimento do Planalto

Central (Codeplan /IBGE)⁴, no entanto, sabe-se que muitas dessas pessoas não eram residentes efetivas da cidade. De qualquer maneira é um número muito expressivo para a Capital que acabava de ser transferida. É a partir desse momento que começa propriamente a transferência de um território, ou seja, Brasília deixa de ser um território passível de abrigar a Capital, para ser a Capital, com as instituições republicanas em funcionamento e a rotina da máquina governamental.

A partir desse episódio, a jovem capital enfrentaria as contradições próprias do sistema capitalista, entre elas, a exclusão daqueles que emprestaram sua força de trabalho para erguer a cidade e não adquiriram o direito de permanecer nesse espaço urbano. Aos *Candangos* coube viver nas cidades-satélites e enfrentar as dificuldades com transportes, falta de infra-estrutura e lazer. Brasília abrigou servidores de médio e alto escalão do governo federal e uma pequena burguesia que se formava. O ideal da cidade igualitária, na qual pobres e ricos residiriam no mesmo território não se concretizou.

Nos primeiros anos, a preocupação do Estado era com a ocupação da cidade e a criação de instituições que consolidassem o projeto da nova Capital, a exemplo da construção da Universidade de Brasília (UnB).

Passadas duas décadas do início da construção de Brasília, a cidade cresceu e isso ocorreu recebendo migrantes de todas as regiões brasileiras. A necessidade de acolher uma população de pobres que buscava trabalho e moradia fez surgir várias cidades próximas ao Plano Piloto. No entanto, o distanciamento entre a Capital e os outros núcleos habitacionais aumentava. Em 1985, a população do Distrito Federal alcançava mais de um milhão de habitantes⁵. Coube a Brasília a metáfora de *Ilha da Fantasia*⁶, referência à ótima qualidade de vida no espaço geográfico do Plano Piloto e ao alto poder aquisitivo de seus moradores. Já o restante do Distrito Federal sofria pela ausência de planejamento urbano e infra-estrutura.

Frente a essa realidade de crescimento populacional urbano e a uma forte especulação imobiliária na área do Plano Piloto, surgiu a necessidade de um aparato regulatório, que impedisse as transgressões ao plano urbanístico de Lucio Costa, que

⁴ Fonte: http://www.geocities.com/thetropics/3416/pop_df.htm.

⁵ Fonte: http://www.geocities.com/thetropics/3416/pop_df.htm.

⁶ *Ilha da Fantasia* – seriado da emissora norte-americana ABC, famoso nos anos 80, por apresentar um local onde todos os sonhos de seus visitantes eram realizados. Utilizado como uma ironia (de autoria desconhecida) às palavras do Presidente Médici, quando, em certa ocasião, disse que se sentia numa “ilha de tranqüilidade” ao chegar em casa, ligar a TV, ficar sabendo de tragédias e rebeliões no mundo inteiro e apenas de prosperidade no Brasil. Não disse, porém, que o noticiário sobre o “milagre brasileiro” só era tão puro porque a imprensa estava sob censura.

começavam a ocorrer com grande rapidez. É nesse contexto que é planejada a candidatura de Brasília junto à Unesco pela sua inclusão na lista das cidades que são Patrimônio Cultural da Humanidade, que vem a ser efetivada em 1987, a partir de quando a promoção turística desse patrimônio tombado entra na pauta das preocupações governamentais.

Segundo Steinberger; Campos (2007, p. 4):

[...] o fazer turismo significa uma apropriação do território para fins turísticos o que é fruto de uma vontade política, ou seja, de uma intencionalidade em usar o território para fins turísticos.

A partir de então começa uma maior atenção com a questão turística, são criados roteiros turísticos, tais como: turismo cívico e arquitetônico, turismo místico, turismo ecológico e turismo de negócios, entre os quais, o turismo de negócios é o que vai adquirir expressividade, ocorrendo principalmente nos dias de semana e com uma média de permanência muito curta, de uma ou duas noites. Nos finais de semana, a ocupação da rede hoteleira brasileira era baixíssima, apesar das muitas promoções que o setor oferecia.

Uma cultura do turismo é consolidada por diversos fatores, entre eles, participação da população local, valorização e preservação do patrimônio cultural e ambiental, meios de hospedagem, infra-estrutura, respeito às diferenças e promoção ao diálogo intercultural. Para que isso aconteça, é fundamental o engajamento dos vários atores sociais do turismo (governo, empresários, comunidade local...).

Passados 50 anos da inauguração, Brasília não consegue estar presente no imaginário do povo brasileiro a ponto de gerar um fluxo de turismo mais intenso e permanente. Por isso, este trabalho intenciona planejar e construir um instrumento de promoção e divulgação da Capital, com alcance internacional, por meio da internet.

Assim, o *Museu Virtual de Brasília (MVB)* objeto da presente pesquisa pode ser circunstanciado de dois modos: o primeiro, por se tratar de um recorte cognitivo⁷, sendo os museus uma das formas inventadas pela Humanidade para conhecer a realidade. O segundo, pela relação que se pode estabelecer entre este objeto (de estudo e conhecimento) e a sua inserção no campo científico. Ou seja, tanto se pode partir dele

⁷ Recorte cognitivo: relativo a adquirir conhecimento (a informação como intenção de gerar conhecimento).

para uma grande área epistemológica, como se pode chegar até ele como fonte de revelação de possibilidades de conhecimento do mundo.

O museu apresenta uma dupla face: a primeira, como material empírico, a outra, como projeção teórica, mas voltada para uma aplicação prática. O Museu Virtual de Brasília, como um instrumento para promoção do turismo pode ser abordado dentro da grande área de Ciências Sociais Aplicadas e dentro das subáreas de: Turismo, Museologia e Ciências da Informação, ou seja, trata-se de um objeto interdisciplinar.

Portanto, um Museu Virtual seria mais um elemento dessa rede de relações que são necessárias para construção de uma cultura do turismo de mais longo prazo. E, pode ser um instrumento fortalecedor desse território na medida em que promove os elementos de uma cultura e remete o internauta para um território turístico constituído dentro de um espaço geográfico, materializado e tradicionalmente aceito.

1.1 Apresentação do tema

Brasília, como a capital estrategicamente planejada foi um desafio de interiorização aceito por Juscelino Kubitschek. Concebida pelo urbanista Lucio Costa e pelo arquiteto Oscar Niemeyer, representa uma obra artística única, um exemplar marcante de um tipo de construção e de um conjunto arquitetônico do modernismo completo, que possibilitou que o Brasil se visse representado no seu desejo de desenvolvimento, nacionalidade e modernidade na última metade do século XX.

Em 7 de dezembro 1987, a cidade recebeu o título de Patrimônio Cultural da Humanidade da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco), em homenagem à riqueza e à singularidade dos vários aspectos do seu conjunto urbanístico, arquitetônico e paisagístico. É a primeira vez que um bem contemporâneo entra na galeria dos monumentos universais. A partir dessa data muitas iniciativas nasceram para proteger o patrimônio que foi tombado. No entanto, o descaso, a impunidade, a falta de conhecimento da legislação e de uma educação para a preservação têm levado a constantes agressões a esse patrimônio ainda pouco conhecido pelos estrangeiros e pelos próprios brasileiros.

É nesse contexto que esta pesquisa está centrada, ou seja, em um estudo e planejamento de um *Museu Virtual de Brasília*, tendo como objetivo a preservação, a promoção e divulgação da Capital da República nos aspectos arquitetônicos, urbanísticos, históricos e culturais e, conseqüentemente, turísticos.

O foco é a área tombada como Patrimônio Cultural da Humanidade pela Unesco em 1987, cuja extensão total é de 112.25 km². Limitada a Leste, pela orla do Lago Paranoá; a Oeste, pela Estrada Parque Indústria e Abastecimento (EPIA); ao Sul, pelo córrego Vicente Pires; e ao Norte, pelo córrego Bananal. É a mais extensa área do mundo enquanto sítio urbano tombado e abrange quatro Regiões Administrativas do DF, são elas: Brasília, Cruzeiro, Sudoeste/Octogonal e Candangolândia. A essa área somam-se algumas frações do território do Distrito Federal usado para fins de turismo como: O Parque Nacional de Brasília (também conhecido como parque da Água Mineral), o prédio do Catetinho, O Museu Vivo da Memória Candanga, etc.

Pretende-se, então, representar, no mundo virtual, parte do patrimônio tombado levando em consideração que a preservação de Brasília como Patrimônio Cultural da Humanidade é estratégica como um elemento de cidadania e identidade para os brasileiros. Trata-se de uma pesquisa aplicada, que, segundo Gil (2010, p. 27), é aquela voltada à aquisição de conhecimento com vista à aplicação numa situação específica.

O Museu Virtual será uma fonte permanentemente aberta ao público, em qualquer local do planeta, de pesquisa e divulgação do patrimônio cultural de Brasília, por meio da internet. O estudo tem como objetivo planejar uma ferramenta avançada, com base num patrimônio arquitetônico urbano tombado, que se quer tornar permanente, e na riqueza cultural de uma cidade e de seu povo, que se reconstrói dia-a-dia, na interação entre o sujeito e seu meio-ambiente.

A ideia é apresentar uma sistematização das informações sobre a arquitetura, o urbanismo e a história da cidade. Encontrar a melhor maneira para apresentar as atrações turísticas, valorizar o plano urbanístico de Lucio Costa a partir possivelmente das escalas urbanísticas: Escala Monumental (instituições governamentais, com os respectivos serviços de atendimento ao turista, a exemplo do Congresso; Museus, com horários de funcionamento e link para o site); Escala Gregária (prédios históricos); Escala Residencial (superquadra construída em conformidade com o plano original da cidade); Escala Bucólica (áreas verdes, lago e parques).

Outra atribuição do museu virtual seria o intercâmbio de informações e conhecimento sobre a temática do museu: a que foi gestada na academia e a que foi construída pela sociedade de modo em geral.

O Museu proposto pretende ter o caráter de uma galeria virtual, construída especialmente para abrigar várias exposições sobre Brasília. Essa estrutura possibilitará que milhares de brasilienses e brasileiros, que não costumam frequentar museus e

galerias, possam partilhar do prazer de ver representada, de diversas formas, depois de 50 anos, a capital brasileira. As traduções do conteúdo possibilitarão acesso aos mais variados públicos internacionais.

Espera-se apresentar os conteúdos de forma lúdica e educativa, reunindo passado e presente, além de levar informações sobre a cidade que podem ser úteis para qualquer turista, tais como: telefones de emergência, serviços de transportes, hotelaria etc. Pretende-se proporcionar ao internauta uma representação sintética do patrimônio arquitetônico, sem contudo, ignorar o patrimônio imaterial e ambiental, presente no mesmo espaço urbano da Capital brasileira. E, assim, gerar o desejo de conhecer *in loco* a cidade, que segundo seus habitantes é um museu a céu aberto.

1.2 Justificativa

O Museu Virtual proposto é, por si só, um tipo de mídia de baixo custo com potencialidade para reafirmar a condição de Brasília como referência de nacionalidade, de cidadania e de pluralidade cultural, além de relembrar a história do desafio de aproximadamente 60 mil operários que participaram da epopéia da construção de uma capital, em um espaço ermo e num tempo recorde. Uma capital que possibilitou a integração de fato das regiões Centro-Oeste e Norte ao restante do país e hoje reconhecida como Patrimônio Mundial.

Atualmente, os ambientes virtuais museológicos estão se multiplicando de forma exponencial na rede mundial de computadores, novos formatos de museus virtuais estão surgindo e agregando funcionalidades e conteúdos. Neste sentido, entende-se ser o momento de pesquisar um formato de Museu Virtual capaz de servir também a promoção do turismo.

O turismo é uma área que vem crescendo e de forma acelerada. Segundo Theobald (2002, p. 15):

As previsões na Organização Mundial do Turismo (OMT).... para as primeiras décadas desde século são impressionantes. Nossas previsões falam em 1,6 bilhões de turistas internacionais até 2020, que desembolsarão mais de US\$ 2 trilhões ao ano ou US\$ 5 bilhões por dia.

O Brasil é um país com potencialidade e capacidade de atrair turistas e Brasília pode realmente se constituir, como o Plano Nacional de Turismo (PNT, 2007-2010) já prevê, em um grande pólo de atração, bastando estar organizada e preparada para tal

missão. Neste sentido, um estudo que ajude a desenvolver um museu virtual, que sirva também ao turismo, pode auxiliar a consolidar, não apenas um instrumento para Brasília, mas um modelo museológico a ser aproveitado por outras instituições, que desejem trabalhar a dobradinha museu e turismo.

Além disso, o fato da cidade ser o próprio acervo do Museu pode-se dizer ser um caso novo em museologia, proporcionando a oportunidade de agregar outros conhecimentos, na construção de uma proposta específica para cidades-monumento e, também, turísticas.

No momento, a internet é a principal fonte de informação utilizada pelo turista para escolher um destino de viagem. A informação consta de pesquisa realizada, entre 1º e 5 de julho de 2009, com o público do Salão do Turismo – Roteiros do Brasil. O meio eletrônico foi apontado como o preferido por 69% dos entrevistados que participaram do evento promovido pelo Ministério do Turismo (MTur). Essa preferência provavelmente está relacionada ao fato da internet poder alcançar pessoas de diversas nacionalidades, nos mais longínquos locais da terra, sem barreiras de horários.

Diferentemente de um site padrão de turismo, o Museu Virtual contará com um acervo de informações sobre a Capital brasileira, capaz de atrair um público com interesse específico em conhecer mais profundamente o Brasil. Também poderá ser um instrumento para pesquisa, onde estudantes poderão buscar conteúdos para subsidiar trabalhos escolares. Além de servir de fonte para consulta para a imprensa nacional e internacional, principalmente, durante o evento da Copa de 2014, quando haverá um considerável aumento da demanda por informações sobre o Brasil e, conseqüentemente, sobre a sua Capital – um dos locais das competições.

A afirmação da Capital da República na condição de ícone de brasilidade merece ser representada do que por meio de um Museu Virtual que apresente a cidade de diversas formas e ângulos, tendo como base um conteúdo confiável, mas que reúna também informações sobre serviços úteis aos turistas, tais como: sugestão de hotéis, restaurantes, roteiros turísticos etc.

A cidade-monumento precisa ser valorizada e dignificada pela sua magnitude e singularidade, mas principalmente, preservada, e para que isso aconteça é necessário investimento em educação patrimonial. Portanto, esse Museu contribuirá disponibilizando informações, especialmente para professores e alunos de todo o país.

Esse trabalho também se justifica na possibilidade de construir pontes interpretativas, entre um patrimônio que se destaca pelo diferencial de ser uma *urbe* moderna, com apenas 50 anos de existência, mas repleto de significados históricos, emocionais e estéticos e os que desejam apreciar o resultado da obra humana, na sua plenitude, servindo como um instrumento de sensibilização para uma interpretação patrimonial *in loco*. E, conseqüentemente, para o cultivo de uma cultura de brasilidade, que pode servir para consolidar uma cultura de turismo em Brasília.

1.3 Objetivos

O trabalho apresenta os seguintes objetivos:

1.3.1 Objetivo geral

Conceber um modelo de Museu Virtual, que seja também um centro de memória digital, com potencialidade de informar e divulgar Brasília, no Brasil e no Exterior, como a cidade que reuniu os princípios do urbanismo moderno no século XX.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Compreender os aspectos conceitual, teórico e metodológico da correlação entre museologia e virtualidade aplicada ao turismo;
- b) Realizar uma análise comparativa de experiências de museologia e virtualidade, levando em consideração a presença de elementos que se caracterizem como “indicadores de turisticidade” nos diferentes tipos de museus virtuais;
- c) Realizar pesquisa com vistas à produção de um modelo de Museu Virtual para promoção de turismo;
- d) Propor modelos de interface para um museu virtual e, em seguida, implementar um modelo de museu virtual (site).

1.4 Formulação do problema de pesquisa

Apesar de Brasília possuir o título de Patrimônio Cultural da Humanidade, da Unesco, e constar entre os 65 destinos indutores do Plano Nacional de Turismo (PNT, 2007-2010) é pouco conhecida pelos brasileiros e menos ainda, pelos estrangeiros. O uso da tecnologia da informação para conceber um instrumento que possibilite um conhecimento virtual da cidade associado a conteúdos sobre urbanismo e arquitetura pode vir a preencher uma lacuna existente na divulgação, uma vez que o material

disponível na internet resume-se a sites promocionais. Este projeto de pesquisa, portanto, encontra sentido, resumidamente, diante da seguinte problematização:

Brasília é um objeto turístico, patrimonial, cultural e dotado de uma universalidade (reconhecida pela Unesco), mas permanece como um tesouro oculto, em um mundo da hipervisibilidade permitida pelos meios de divulgação, em especial a internet.

1.5 Formulação da hipótese de trabalho

Como neste trabalho não se está lidando com o esclarecimento de nenhum enigma ou tratando de responder a nenhum desafio para o qual a ciência ainda não tenha resposta, consideramos que a hipótese de trabalho está relacionada a dois aspectos, quais sejam:

A viabilidade de um Museu Virtual – associado a uma cidade e a um objetivo de promoção do turismo;

A sustentabilidade da ideia, ou seja, estamos trabalhando muito mais em função de uma ideia a ser concretizada em um produto/serviço do que propriamente tentando fazer avançar o conhecimento teórico no campo do Turismo e da Museologia. Embora não se esteja descartando a possibilidade de um produto/serviço, como o que aqui se projeta, contribuir para uma melhor compreensão do Turismo e dos Museus Virtuais, enquanto objetos de conhecimento.

1.6 Organização do trabalho

Este trabalho foi organizado em seis capítulos incluindo a Conclusão.

O Capítulo 1 inicia-se com a Contextualização Histórica de Brasília e segue dividido em seis seções. Na primeira seção é apresentado o tema da pesquisa; na segunda seção é descrita a justificativa; na terceira são apresentados os objetivos; na quarta é descrita a formulação do problema de pesquisa; na quinta a formulação da hipótese de trabalho e na sexta a organização do trabalho.

No Capítulo 2 são apresentados os marcos teóricos que serviram de base para o desenvolvimento desse trabalho;

No Capítulo 3 apresenta-se a metodologia de pesquisa;

No Capítulo 4 faz-se uma análise comparativa dos ambientes virtuais e apresenta-se o ambiente virtual proposto;

No Capítulo 5 apresenta-se o modelo de interface proposto para o Museu Virtual de Brasília (MVB);

Nas Conclusões são apresentadas três seções: a primeira, com as considerações finais, a segunda com as recomendações; e a terceira com os desenvolvimentos futuros;

Finalmente, são apresentadas as referências bibliográficas e, por último, os apêndices.

Capítulo 2

MARCOS TEÓRICOS

Este capítulo descreve os marcos teóricos que representam os fundamentos teóricos do estudo. Para isso são apresentados os principais conceitos utilizados neste trabalho.

2.1 Turismo

O conceito de turismo é relativamente novo, mas os seus componentes: as viagens e a hospitalidade, estiveram presentes em todos os períodos da Humanidade, com os deslocamentos motivados por migrações, peregrinações religiosas, guerras, conquistas, comércio, estudos etc.

Segundo McIntosh *apud* Ignarra (2001, p. 15), o turismo deve ter surgido com os babilônios, por volta de 4000 a.C:

El invento del dinero por los sumerios (babilônios) y el auge del comercio que se inició aproximadamente en el año 4000 a.C, tal vez señale el comienzo de la era moderna de los viajes. Los sumerios fueron los primeros en concebir la idea del dinero, y en aplicarla a sus transacciones comerciales. (También inventaron la escritura y la rueda, por lo que se les podría considerar como los fundadores de los viajes). Podía pagar por el transporte y el alojamiento ya fuera con dinero o por trueque de bienes.

Deve-se ressaltar que os autores correlatos referem-se mais à essência da concepção do que viria ser chamado posteriormente de turismo. Não seria o caso de, por exemplo, considerar as viagens de Marco Polo (1254-1324)⁸ nessa possível arqueologia do conceito? Historicamente, não faltam registros de viagens ao longo de várias épocas da nossa civilização, das idas aos Jogos Olímpicos, na Grécia, passando pela Idade Média até as grandes navegações. No Brasil, segundo Ignarra (2001), a história do turismo começa com o próprio descobrimento. O autor vai relacionar as primeiras expedições marítimas que aqui chegaram com Américo Vespúcio, Gaspar Lemos e Fernando de Noronha como viagens ou turismo de aventura. E, na sequência, com a instalação das capitâncias hereditárias do Governo Geral, configurar-se-ia um turismo de

⁸ Por sinal, os relatos de Marco Polo resultaram n' *O livro das maravilhas*. Ora, maravilhar-se não seria o objetivo mais genuíno do turismo?

negócio entre a metrópole e a colônia. Logo, surgem as viagens de intercâmbio cultural pela necessidade dos filhos das classes mais abastadas serem enviados a Portugal para estudar. Mas uma infra-estrutura hoteleira será consolidada somente com a vinda da família real para o Brasil, em 1808, quando surge a demanda de hospedagem para diplomatas e comerciantes, Ignarra (2001, p. 19).

Nessa época, houve o prosaico P. R.: o confisco de residências em nome do Príncipe Regente, mas que o povo leu com ironia: “Ponha-se na rua” ou “Prédio Roubado”.

O turismo, como conhecemos atualmente, começa a se delinear juntamente com a consolidação da sociedade industrial-capitalista e com o surgimento da ideia de tempo livre⁹. Somam-se a esses fatores o desenvolvimento dos meios de transporte, principalmente, durante os séc. XIX e XX.

O tempo livre, na contemporaneidade, pode ser ocupado com atividades mercadológicas, entre elas o turismo. Para Coriolano (1998, p. 115) o turismo é uma criação da sociedade de consumo, na medida em que passa a existir uma comercialização das viagens como um novo produto.

[...] O turismo é uma forma elitizada de lazer. É uma modalidade de entretenimento que exige viagem, deslocamento de pessoas, consumo do tempo livre e o uso de um equipamento por mínimo que seja como transportes e hotéis.

A etimologia da palavra foi utilizada por Theobald (2002, p. 31) para tentar explicar as ideias contidas no termo:

[...] etimologicamente a palavra *tour* deriva do latim *tornare* e do grego *tornos*, significando “uma volta ou círculo; o movimento ao redor de um ponto central ou eixo”. Esse significado mudou no inglês moderno, passando a indicar o movimento em círculo de uma pessoa. O sufixo *ismo* é definido como ação ou processo, comportamento ou qualidade típicos, enquanto o sufixo *ista* denota “aquele que realiza determinada ação. A combinação da palavra *tour* e o sufixo *ismo* e *ista* sugere a ação de um movimento em círculo, ou seja, uma linha que partindo de um ponto retorna ao ponto inicial. Portanto, assim como um círculo, um *tour* representa uma viagem circular, ou seja, o ato de partir para posteriormente regressar ao ponto inicial.”

⁹ Tempo livre: aqui entendido como o tempo que não é dedicado à atividade de trabalho ou em oposição ao tempo de trabalho.

Barreto (2003, p. 9) aponta como a primeira definição de turismo a descrita pelo economista austríaco Hermann Von Schllern zu Schattenhofen, em 1911, para quem o “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

A partir de então, foram muitos os autores a conceituar “turismo”; vários focaram na questão econômica, outros na temporalidade de permanência em outra localidade, o fato é que essa diversidade de conceito reflete uma busca de construção de um campo de conhecimento a partir de outras áreas. Entre as abordagens, destacamos o turismo visto como um fenômeno social. Oscar de La Torre (1992, p. 19) é um dos autores que entende o turismo como:

[...] um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas interrelações de importância social, econômica e cultural).

Outra abordagem é o turismo como um sistema, na qual, segundo Beni (2000):

o conjunto de partes que interagem com objetivo de atingir determinado fim, de acordo com um plano ou princípio; ou conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias, princípios, logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo. A constituição do Sistema de Turismo teria cinco elementos básicos: os objetivos; o ambiente; os recursos; os componentes; a administração. Para o autor, o Sistur é um sistema aberto que mantém um processo contínuo de relações dialéticas de conflito e colaboração com o meio circundante.

Em meio a tantas definições a Organização Mundial do Turismo (OMT), criada em 1970, e ratificada em 1974, como agência especializada da Organização das Nações Unidas (ONU) para as questões do turismo, vai tentar padronizar os procedimentos. Para concretizar sua missão, definirá turismo como: deslocamento voluntário e temporário fora de sua residência habitual, com permanência superior a 24 horas, com pelo menos um pernoite, em um período máximo de 90 dias e por uma motivação diferente de exercer uma atividade remunerada.

Nesta e em outras definições as viagens de negócios não são consideradas como turísticas. No entanto, esta é uma das modalidades de deslocamentos que mais ocupa os meios de transportes, os hotéis e os espaços de eventos. Um bom exemplo é a cidade de Brasília, onde a ocupação predominante da rede hoteleira acontece durante os “dias úteis”, quando a Capital é visitada por centenas de pessoas que vêm participar de reuniões, congressos, entre outras atividades de trabalho. Além disso, muitas vezes, quem viaja com finalidade de trabalho/negócios, quando possui um tempo livre, ocupa-o conhecendo as atrações turísticas da localidade e, por vezes, levam acompanhantes para partilhar essa parte da viagem. Ignarra (2001, p. 25) reconhece o turismo de negócios e propõe como definição

[...] o deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por período determinado e não motivado por razões de exercício profissional constante.

O turismo passou a ser um fenômeno característico do mundo globalizado, onde fluxos de pessoas se deslocam constantemente entre os vários continentes, movimentando as economias locais e gerando vários tipos e níveis de interações culturais, entre povos diversos.

Essa dimensão e a importância econômica que o turismo adquiriu na sociedade pós-moderna levam os países a abrirem suas fronteiras para receber visitantes, mesmo quando há restrições à entrada de pessoas estrangeiras. Acontecimento comum em países considerados desenvolvidos, nos quais geralmente existem rígidas políticas para impedir a imigração. Como consequência, várias barreiras são colocadas nos aeroportos para barrar o ingresso de estrangeiros vindos de destinos mais pobres, a exemplo de solicitação de passagem de ida e volta; necessidade de possuir um endereço de hospedagem; e obrigação de portar uma quantia razoável de dinheiro; entre outras tantas exigências. No entanto, quando se trata do ingresso de turista, são esses mesmos países que recebem milhares de visitantes oriundos de todas as partes do mundo, mas dispostos a gastar para terem o direito de usufruírem das belezas naturais, da gastronomia e da cultura do país receptor.

A mesma realidade mercadológica impôs uma segmentação do mercado turístico, cada vez maior, com a intenção de identificar clientes com comportamentos semelhantes em relação a gostos, tempo de permanência e tipos de recursos envolvidos. Não falamos mais somente de turismo, mas de modalidades de turismo, tais como: de

aventura, esportivo, religioso, científico, ecoturismo, náutico, cultural, entre outros. Brasília tem-se caracterizado como um destino de turismo de negócio, como já foi mencionado, mas a beleza e a originalidade de sua arquitetura abrem a possibilidade de estimular um maior interesse por um turismo com características culturais que tenha seu foco no patrimônio arquitetônico e artístico.

2.1.1 Turismo cultural

O turismo cultural é ancorado na cultura ou na relação com o meio cultural. A intensidade com que se estabelece ou não a relação entre a cultura do destino visitado e os entes turísticos irá originar uma série de definições sobre o tema.

Por outro lado, a própria noção do que é considerado como cultura, ao longo da história, vai sendo alterada, ampliada, resignificada e desdobrada. Restando, somente, a certeza que cultura é uma característica presente e estruturante de todas as sociedades humanas. Em 1871, Edward B Tylor – *apud* Dias (2002, p. 130), vai dizer:

A cultura é aquele todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, direito, costume e outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade.

Nesta interrelação que é colocada para o turismo e a cultura há uma agregação de benefícios para o turismo, entre eles, o interesse pelas manifestações culturais. Estas podem ser encontradas na arquitetura, artes, gastronomia, música, história, artesanato, arqueologia, folclore, considerando que as expressões, por vezes, trazem consigo a possibilidade de se tornarem atrações turísticas. Além disso, o interesse está em mostrar as diferenças culturais para os visitantes. Quem viaja quer conhecer, apreender, entender aquilo que não é parte de seus costumes ou de sua rotina. As viagens sempre serviram para aumentar o conhecimento do viajante sobre o modo de vida de outros povos ou, mais apropriadamente, pode-se afirmar sobre a cultura dos outros.

Nesse sentido, é importante lembrar os *grand tours* europeus que tiveram início no século XVI, na Inglaterra, se consolidaram no século XVII e propagaram-se até o século XIX. A finalidade destas viagens era a de proporcionar aos jovens da elite, educação e informações culturais sobre patrimônios já reconhecidos como importantes para a formação intelectual destes rapazes que, posteriormente, iriam assumir cargos de comando em seu país de origem. As viagens tinham em média três anos de duração e os jovens eram acompanhados de tutores. Segundo Costa (2009, p. 24-25):

Nesta época, os *grand tours* seguiam um itinerário mais ou menos padronizado: o principal guia turístico – The Grand Tour, de Thomas Nugent, primeiramente publicado em 1749 – indicava visitas à França, à Itália, à Alemanha e aos Países Baixos, embora os viajantes se concentrassem em longas estadas na França (especialmente em Paris) e na Itália (com visitas a Gênova, Nápoles, Florença, Roma e Veneza e rápidas paradas em cidades menores). Este era o roteiro mais popular, já que vigorava a crença comum da inexistência de locais merecedores de visita no restante do mundo, onde somente reinava total e prodigioso barbarismo. Era a Itália, entretanto, o “coração” da viagem, a ponto de ser objeto de apaixonados comentários literários, como o do tutor de *grand tours*, Samuel Johnson, “um homem que não esteve na Itália está sempre ciente de sua inferioridade por não ter visto o que se espera que um homem veja”. Nestes locais, os *grand tourists* notavam como eram pobremente conhecidos o comportamento e os costumes de nações estrangeiras e buscavam vivenciar intensa troca cultural com a população autóctone e outros viajantes. Além disso, procuravam conhecer os destaques históricos e culturais locais e, principalmente, os seus grandes monumentos, obras de arquitetura, escultura ou pintura excepcionais e singulares por seu tamanho e beleza ou pelo estranhamento produzido em seus observadores. Assim, as obras da Antiguidade Clássica permaneciam como um dos principais focos de atração dos *grand tourists* (fator que ajuda a explicar a forte preferência desses viajantes por longas estadas na Itália).

Talvez, os *grand tours* tenham sido um tipo de turismo verdadeiramente cultural, pois nessa época os viajantes se propunham a fazer uma imersão no cotidiano da localidade visitada e, dessa forma, vivenciar as expressões culturais de quem os acolhia, diferentemente do chamado turismo cultural que é praticado na atualidade, no qual a preocupação reside em ver, visitar ou assistir as manifestações culturais.

No entanto, as definições irão mostrar um espectro muito mais generoso sobre o tema, para Barreto (2003, p. 22):

O turismo cultural no sentido mais amplo seria aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural. As coisas feitas pelo homem constituem a oferta cultural, portanto turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem.

A Organização Mundial do Turismo (OMT), em 1985, considerava esta categoria turística como movimentos de pessoas essencialmente com motivações culturais: viagens de estudos; artes dramáticas ou viagens culturais; viagens para festivais e outros eventos culturais; visitas a sítios e monumentos; e viagens para estudar a natureza, o folclore e/ ou as migrações (*Apud* COSTA, 2009, p. 41).

Dias (2002, p. 133) apresenta o turismo cultural com possibilidade de ser também uma atividade educativa e a qual pode ajudar na preservação patrimonial, partindo do princípio que quem conhece e valoriza, tende a preservar.

Uma atividade de lazer educacional que contribui para aumentar a consciência do visitante e a sua apreciação da cultura local em todos os seus aspectos – históricos, artísticos etc. Além disso, é uma forma de turismo que, entre outros objetivos, envolve a apreciação de monumentos e sítios históricos, contribuindo dessa forma para a manutenção e proteção do patrimônio cultural e natural da humanidade.

Desse modo, turismo cultural é uma segmentação do mercado turístico que incorpora uma variedade de formas culturais, incluindo museus, galerias, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos, performances artísticas e outras, que identificadas com uma cultura em particular, integram um todo que caracteriza uma comunidade, e que atrai os visitantes em busca de características singulares de outros povos.

Goeldner (2002, p. 191) e seus colaboradores serão bastante sintéticos em descreverem turismo cultural, cujo leque de abrangência da definição é amplo:

O turismo cultural cobre todos os aspectos através dos quais as pessoas aprendem sobre as formas de vida e pensamento umas das outras. O turismo, assim, é um importante meio para promover relações culturais e cooperação intercultural [...]. Os canais através dos quais um país ou região se apresenta aos turistas podem ser considerados seus fatores culturais. Estes são: entretenimento, gastronomia, hospitalidade, arquitetura, produtos manufaturados e artesanais e todas as outras características que marcam um modo de vida específico.

Pode-se observar que os bens materiais e imateriais (ou intangíveis) são objetos de estruturação de um turismo que visa levar o visitante a conhecer *in loco* estes recursos. Costa (2009, p. 48) ressalta que:

O objeto do turismo cultural é formado pelos elementos resultantes dos recursos culturais – materiais e imateriais – do local ou grupo visitado. Assim, os objetos que desencadeariam a visita do turismo cultural seriam os bens originários da cultura e formadores do patrimônio cultural local visitado, em todos os seus múltiplos níveis.

No entanto, existem outras linhas de entendimento sobre turismo cultural, mas neste trabalho utilizaremos as concepções tradicionais que privilegiam o conhecimento

de outras culturas por meio de seus bens culturais, sejam eles materiais ou imateriais e na interação com outros grupos sociais e/ou com indivíduos de culturas diferentes. Acrescentam-se, ainda, as concepções de turismo cultural que consideram a questão da aprendizagem como já citamos anteriormente.

Costa (2009) apresenta em sua pesquisa um grupo de estudiosos do turismo, que entende o turismo cultural baseado não somente na visitação de uma ampla gama de atrativos culturais, mas também na vivência e no contato direto com outras culturas, gerando um aprendizado a partir da experiência direta do próprio visitante.

Ressaltamos aqui a visão de Edgell *apud* Costa (2009, p. 45), o qual defende que a aprendizagem e o entendimento entre diferentes culturas, gerados pelo turismo cultural, atuam de forma benéfica também sobre a população visitada, já que permite à comunidade aprender mais sobre si mesma, e potencializam os sentimentos de orgulho e a valorização de sua cultura pela percepção mais acurada de seu próprio valor.

Dentro desta mesma linha Dias *apud* Costa (2009, p. 45-46)

[...] busca pelas origens, em nível tanto local quanto global, intensificada nos últimos anos do século XX e neste início do século XXI, o turismo cultural assume um papel educativo, pelo qual se amplia e se consolida um conhecimento construído em processo complexo, que tem seu ponto culminante no contato do indivíduo com o seu interesse particular, seja ele um sítio arqueológico, um museu, um monumento histórico, uma etnia, uma dança, um tipo de artesanato, etc.

Para ocorrer a aprendizagem sugerida pelos autores sabe-se que são necessários outros fatores, além de um turismo cultural estruturado com base em um patrimônio cultural local. É necessário que a população da localidade perceba os bens culturais como patrimônio da comunidade, que tenha sentimento de pertencimento para com esses elementos culturais e sintam-se inseridos no processo turístico. Da mesma forma com relação aos turistas, para os quais são necessárias informações confiáveis sobre o que lhes é mostrado, terem motivação e noção do contexto histórico. Do contrário, sempre haverá trocas e aprendizagem, pois isso é inerente às relações humanas, mas muito aquém das potencialidades que um turismo que se quer cultural pode possibilitar.

2.2 Cultura e promoção

A cultura abrange todas as manifestações humanas que transcendem a natureza. É parte da vida em sociedade e pode ser estudada e compreendida em variados campos

do conhecimento. Há abordagens que partem do princípio de que a cultura é um elemento do comportamento humano, mas é também construtora desses modelos de comportamento. As expressões culturais, nas suas várias linguagens artísticas, são uma das faces da cultura mais conhecida, aceita e vivenciada socialmente. Na academia, as pesquisas sobre cultura têm obtido relevância dentro do conjunto das ciências sociais e humanas, especialmente na Antropologia.

No turismo, é freqüente uma abordagem sobre cultura apoiada na Antropologia, pelo fato de o turismo proporcionar abertura para o contato entre diferenças culturais, ou por ter a cultura como um elemento motriz, ocasionando uma relação tão imbricada que alguns autores chegam a afirmar que todo turismo é cultural. Entretanto, por não se tratar a presente pesquisa de um trabalho comprometido com a análise dos fenômenos estritamente antropológicos do turismo, não se colocará em cotejo as diferentes abordagens que a própria Antropologia é capaz de oferecer, de acordo com as suas mais variadas correntes e respectivas polêmicas. O turismo, no entanto, pode ser considerado um dos fatores de diálogo intercultural.

O próprio conceito de cultura é complexidade para um tratado, cujo propósito não é aqui a oportunidade, mas tão somente privilegiar o aspecto que mais tangencia o objeto aqui focalizado – e que requer considerações quanto à sua interdisciplinaridade: o fato de se lidar com um campo e uma prática. Ou seja, a cidade de Brasília, em seu potencial turístico, mas inevitavelmente, de um turismo que detém os elementos para ser classificado como turismo cultural. E a cultura, portanto, num contexto de uma cidade que apresenta ao turista um diferencial em matéria de valores e *ethos*. E este diferencial consiste num valor específico, enquanto patrimônio cultural, sendo esse patrimônio organizado como um sistema, por sua vez, desdobrado em valores e símbolos: arquitetônicos, artísticos e, evidentemente, históricos.

A importância dos símbolos para a cultura já é reconhecida desde o início do século passado, segundo Kuper, nas décadas de 20 e 30, houve uma explosão de pesquisas sobre cultura na área das ciências sociais construindo um entendimento que foi resumido pelos americanos Kroeber; Kluckhohn *apud* Kuper (2002, p. 85).

Cultura consiste de padrões, explícitos e implícitos de comportamento adquirido e transmitido por símbolos. E o núcleo essencial da cultura consiste de ideias tradicionais e, especificamente, dos valores a elas vinculados.

Vale lembrar que os valores são sempre mutantes de uma sociedade para outra e também no tempo. Assim, o que era cultural no tempo de nossas avós, há muito deixou de sê-lo. Mas com certeza, os valores sustentados por uma forte tradição é provável que façam parte, ainda, do cotidiano de várias gerações. Nesta pesquisa escolheu-se trabalhar com a noção de Geertz (1978, p. 15):

Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas sim uma ciência interpretativa, à procura do significado. É justamente explicações que eu procuro, analisando expressões sociais em sua enigmática superfície).

Kuper (2002, p. 228) vai comentar sobre a definição de Geertz

Geertz define cultura como um sistema simbólico que fornece tanto um relato do mundo como um conjunto de regras para atuar nele. A religião fazia o mesmo, mas de forma mais eficiente, descrevendo um cosmo e prescrevendo princípios morais.

No caso de Brasília, muito antes das magníficas edificações tomarem forma, uma ideia ganhava corpo e se consolidava na medida em que se cultuou durante mais de dois séculos a proposta da mudança da Capital para o interior do país. Brasília, cidade com apenas seis décadas (*vide* Figura 2.1), tem atrás de si uma arqueologia, a arqueologia de uma ideia, perseguida ao longo dos séculos.



Figura 2.1 - Imagens de Brasília
Fonte: Roberto Castelo

Com um discurso calcado pela necessidade de um lugar estrategicamente seguro, distante do mar e das possíveis invasões, com clima agradável e terras férteis, que possibilitassem o desenvolvimento do interior do país a ideia da transferência amadurece e vai ganhando legitimidade institucional necessária para ser viabilizada.

Pode-se dizer que houve um cultivo de um discurso mudancista, como nos lembra Queiroz (2003, p. 149).

[...] o valor intangível do bem patrimonial em Brasília vem antecipadamente na permanência da vontade política representada pelas decisões constitucionais, nos trabalhos das sucessivas missões de cientistas, técnicos e artistas na procura deste lugar escolhido, tudo antecedendo à materialização da obra que tornou realidade a imaterialidade do sonho, da utopia.

Já o Museu Virtual de Brasília se insere dentro do contexto de ciberespaço e, se constitui como um equipamento cultural dentro desse espaço tecnológico. Logo, também é parte de uma forma de cultura, hoje conhecida como *cibercultura*. Desenhado na sua estrutura para funcionar, literalmente, como um “site” de cultura e, portanto, uma mídia cultural. No entanto, é um artefato que não veio totalmente dado culturalmente, como herança. E sim, um bem processual, em processo de cultivo. Tal como a ideia da construção precisou ser cultivada, o Museu Virtual de Brasília, precisa cultivar seu acervo, ou seja, precisa estimular o cultivo do patrimônio cultural de Brasília, com sentido de justificar sua existência, e, principalmente, de ajudar a consolidar uma cultura referente ao valor simbólico da Capital para os brasileiros, como expressão de ousadia, de coragem, de criatividade nacional, como uma cidade que representa valores de nacionalidade e cidadania.

Nesse sentido Marília Xavier Cury (2011, p. 1045) vai explicar que os objetos museológicos:

São selecionados do cotidiano por seu valor, expressão de relações simbólicas do homem consigo mesmo e com seus semelhantes, com a natureza e com o sobrenatural. Os sentidos que damos ao objeto são produzidos e não inatos e, por isso, não são universais ou estáveis, tampouco consensuais, pois estão no bojo da cultura como construção e reconstrução permanentes de significados culturais e isto não é uniformizado em uma sociedade. O processo de construção de significados culturais envolve troca, negociação e conflito.

Considerando ainda que, de acordo com a concepção de que a realidade é uma construção social sempre em processo (LUCKMANN; BERGER, 1995, p. 147), pode-se estimular novos e velhos valores a serem cultuados pela sociedade. Conseqüentemente, se pode deduzir que se fazendo a mediação entre os internautas e o

conhecimento, levando para o espaço social noções sobre a história, a arquitetura e o urbanismo, auxilia-se na promoção de uma nova cultura. De acordo com os autores referenciados,

[...] as instituições objetivam significados sociais. Ou seja, propõem significados sociais, compartilhados socialmente, que se transformam em regras institucionais e organizações e procedimentos que podem ser utilizados como instrumentos para justificar ações (1995, p. 147).

É como se os próprios valores que se estabelecem na cultura fossem permanentemente passíveis de serem reavaliados e revalorizados – dentro de um sistema de valores que não são estáticos, ainda mais se se considerar que se vive numa sociedade moderna, onde a mudança é uma possibilidade constante, portanto, pode-se afirmar que a cultura humana também evolui. Edgar Morin (1995, p. 72) vai mais longe ao afirmar que a cultura é também um instrumento cognitivo

Se a cultura abrange um conhecimento coletivo, acumulado na memória social, se implica princípios, modelos, esquemas do conhecimento, se ela gera ideologia [filosofia], se a linguagem e o mito são elementos constituintes da cultura, então a cultura não contém somente uma dimensão cognitiva; ela é um instrumento cognitivo, cuja prática é de natureza cognitiva.

Ainda é preciso dizer que se acredita ser por meio das manifestações culturais que se atrai o turismo. Assim sendo, é preciso cultivar a história e a memória da cidade e de seus personagens e criar novos simbolismos relacionados à Capital da República. Pois é entre a cultura do que é socialmente dado como culto e a possibilidade de que ‘novos’ valores possam ser cultivados que se delineiam as brechas para que o próprio espaço social seja dinâmico e aberto a intervenções – que jamais escapam a um controle social: no sentido de aceitação (legitimação) ou de negação.

Esse cultivo, por sua vez, implica a ideia de promoção¹⁰, conceito extremamente caro ao contexto de uma sociedade midiática e mercadológica e, portanto, sacudida em vários momentos pelas proposições que circulam num sistema de trocas. A mercadologia, como entendem os autores consagrados no campo do marketing, não se

¹⁰ Promoção: um conjunto de atividades de comunicação de marketing que visam fortalecer a imagem de uma marca, instituição ou indivíduo ou ainda, influenciar pessoas na escolha de determinado produto, serviço, comportamento (propaganda, relações públicas, marketing direto, venda pessoal.) (KOTLER, P.; ARMSTRONG, 2007).

restringe às trocas mais primárias (compra e venda), mas sobretudo, avança para a sofisticação das trocas simbólicas, de maneira que, mesmo quando se está literalmente vendendo alguma coisa, o que se vende não é a coisa em seu *valor de uso*, mas, sobretudo, em seu *valor de troca*, por exemplo, o prestígio ou *status* conferido a quem usa “roupas de marca” ou tem o carro do ano. Vale lembrar aqui uma das definições de Kotler (1980, p. 31) para marketing:

É a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.

Voltando à promoção, que por sinal é um dos mais recorrentes **pês** do chamado “composto de marketing”: **Produto, Preço, Praça e Promoção**, entre outros tantos, como: pesquisa, planejamento, publicidade e a própria promoção que pode, também, estar relacionada com o sentido de defesa; a promoção de causas, movimentos, ideias e políticas (sociais, públicas, culturais etc). Logo, o conceito de *marketing* precisa ser especificado, pois está se tratando de promoção de valores e ideias, deste modo, o *marketing social*, termo surgindo na década de 70, do século passado, para tratar de transformações de valores e comportamentos, talvez, seja o que mais se aproxima da intencionalidade desse trabalho.

Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing [...]. O abandono de uma ideia ou comportamento adverso ou a adoção de novas ideias e comportamentos é o objetivo do marketing social. O “produto” a ser colocado no mercado são ideias e comportamentos. (KOTLER, 1992, p. 25-26).

Shiavo (1999) em seu artigo *Conceito & Evolução do Marketing Social* vai citar a definição que desenvolveu juntamente com Miguel Fontes:

Marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individuais e coletivos, orientados por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing orientados para promover a aceitação de uma causa ou ideia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a

mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando a respeito novos conceitos e atitudes.

Para o Museu Virtual de Brasília (MVB) importa o alcance social que os valores culturais, emanados do ambiente virtual, com o sentido de fortalecimento de um patrimônio cultural constituído, podem ter. Sendo assim, o marketing ganha a denominação de cultural, aquele que se encarrega especificamente de funcionar como estratégia de validação (legitimação coletiva) de propostas. E o **P** de promoção consequentemente estará a serviço da cultura (aquela que pode ser cultivada – promovida) e das mais variadas modalidades de cultura: no contexto aqui presente, a cultura do turismo, onde os museus figuram com os seus “fatores de turisticidade”.

Todo ser humano, como natureza social que se faz no coexistir, concebe atividades interativas e relacionais, entre elas: o turismo e dele faz uma cultura (cultivo), por sua vez, uma sedimentação de saberes e valores. Ninguém nasce turista, mas potencialmente está vocacionado a se deslocar de seu *habitat* e se maravilhar com outros. *O livro das maravilhas*, escrito por Rusticello de Pisa¹¹, com base nos relatos de Marco Polo, será, possivelmente, a primeira grande narrativa turística, fundadora de um encanto do Ocidente pelo Oriente. Ao longo dos séculos, viajar, no entanto, implica não ir em busca do desconhecido, pelo contrário, significa a possibilidade de se antever o que se verá. O viajante tem ao seu dispor um conjunto de informações e mais, toda uma discursividade persuasora acerca dos ‘melhores’ destinos e de como melhor usufruí-los. Ou seja, o turista se vale de toda uma rede de informações que são permeadas por ideias, valores e hábitos que vão promover o lugar e a sua cultura, antes mesmo, do seu deslocamento.

Ora, a hipótese de trabalho desta pesquisa consiste precisamente na compreensão de que um Museu Virtual de Brasília pode desempenhar o papel de “produto”¹², melhor seria dizer “serviço”, que tanto é uma ideia a ser promovida, como pode, uma vez

¹¹ Rusticello de Pisa é um romancista italiano, que ficou conhecido, por ter escrito a versão original de *O Livro das Maravilhas ou As Viagens de Marco Polo*. O livro originou-se de narrações de Marco Polo para seu companheiro de cela, Rusticello, enquanto ambos estavam presos em Gênova. É preciso dizer que a autenticidade da viagem de Marco Polo sempre foi questionada. Ele não teria vivenciado tudo que descreveu, mas inventado, com base nos relatos já conhecidos à época, por parte de navegadores e aventureiros.

¹² Definição de produto: um produto, na realidade, nada mais é do que um instrumento para resolver um problema. E/ou: Um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias. (1980, p. 224). Cf. KOTLER, P., *Marketing* (Edição Compacta). No marketing social, um produto social: tangível (tratamento para drogados) e intangível (ideias e comportamentos).

legitimada, funcionar como uma estratégia de promoção cultural e, em específico, dos valores e patrimônios a serem “vendidos”.

Essa promoção será realizada com a oferta permanente de conteúdos sobre a cidade e seus “valores”: arquitetura, urbanismo e história, por meio de uma mídia disponível para o mundo, 24 horas por dia, todos os dias.

É importante, igualmente, suscitar a possibilidade de que um Museu Virtual de Brasília contemple outro importante “p” do *mix de marketing*, qual seja: o “p” de “praça” que em marketing, representa a distribuição, derivado do inglês “place” ou “placement”. A distribuição compreende as atividades necessárias para que a oferta comercializada pela empresa fique acessível ao seu mercado consumidor. A distribuição preocupa-se e refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes. Trazendo o raciocínio para o MVB, a praça de distribuição será virtual e estará fornecendo os conteúdos para os internautas do mundo todo.

Brasília, fortalecida culturalmente, estará não só apta a receber, cada vez mais, turistas, como também a não se deixar abalar pelas crises políticas que tem como palco as instituições sediadas na Capital da República.

Espera-se que culturalmente sólida, o imaginário sobre a cidade com belezas artísticas e uma história repleta de desafios e heroísmo, esteja protegido e se perpetue por gerações como um dos ícones da identidade do povo brasileiro. Para isso precisa se criar uma mentalidade coletiva, na qual Brasília é imprescindível para os brasileiros a semelhança do que representa o Cristo Redentor, o futebol e o carnaval, ou seja, retoma-se a importância dos valores e símbolos, como Kuper (2002, p. 288), bem sintetiza:

Cultura aqui é essencialmente uma questão de ideias e valores, uma atitude mental coletiva. As ideias e valores, a cosmologia, a estética e os princípios morais são expressados por intermédio de símbolos e, portanto, se o meio é a mensagem – cultura pode ser descrita como um sistema simbólico. Os antropólogos americanos também salientam que esses símbolos, essas ideias e esses valores aparecem numa gama de formas quase infinitamente variável.

2.3 Patrimônio cultural

Considerando que este trabalho trata da representação de alguns elementos constitutivos de uma cidade, no espaço virtual, com fins de promoção turística e preservação patrimonial, escolheu-se um recorte patrimonial que fosse mais simbólico para Brasília. Assim, optou-se por uma noção de patrimônio cultural com foco na

arquitetura e no urbanismo, especialmente, nas obras de Lucio Costa e Niemeyer, presentes na área tombada como Patrimônio Cultural da Humanidade. Mas não de uma forma estanque, pois está se trabalhando com objetivo de construir um museu virtual de uma cidade dinâmica. Logo, esses conteúdos serão apresentados dentro de um contexto de humanização, que fez parte da criação e da consolidação da Capital. Entendendo-se aqui como humanização, os valores históricos, estéticos, etnográficos e artísticos, entre outros. Valores estes que recheiam a cidade de sentidos e a fazem antes de ser um espaço turístico, se constituir em um espaço urbano que abriga várias funções, entre elas a de sediar as instituições administrativas e políticas do país. Portanto, é dentro dessas perspectivas de patrimônio cultural que se desenvolvem ações para a criação do Museu Virtual da cidade-monumento.

Mas para compreender como surge o conceito de patrimônio cultural é necessário voltar no tempo e relembrar a ideia de patrimônio relacionada às necessidades de cada época e ao desenvolvimento da questão preservacionista em todo o mundo até chegar aos dias atuais.

2.3.1 Patrimônio

A palavra patrimônio pode ter sentidos variados dependendo da abordagem. Originalmente, deriva do latim *patrimonium*, que significa herança do pai ou de outro ancestral, bens familiares que são transmitidos para filhos. A passagem do tempo vai trazendo novos significados e várias redefinições, Choay (2001, p. 11) irá lembrar:

Patrimônio. Esta bela e antiga palavra estava, na origem, ligada às estruturas familiares, econômicas e jurídicas de uma sociedade estável, enraizada no espaço e no tempo. Requalificada por diversos adjetivos (genético, natural, histórico, etc.) que fizeram dela um conceito nômade, ela segue hoje uma trajetória diferente e retumbante.

Já a concepção de preservação patrimonial surge na França, na época da Revolução Francesa, no século XVIII, quando prédios e objetos que simbolizavam o antigo regime monárquico do rei Luis XVI são destruídos. Em reação a essa destruição, começam a surgir as primeiras leis de defesa e preservação patrimonial, na Constituição Francesa de 1789. Os bens do antigo regime passam a ser entendidos como bens de caráter público e foi nesse mesmo contexto histórico, que aconteceu o surgimento dos Museus.

Mas vale lembrar que o patrimônio de uma dada sociedade varia em relação a outra de acordo com os critérios culturais construídos pelos grupos sociais de cada uma, portanto, são os valores simbólicos comuns, que darão sentido na escolha do que é, ou não, um patrimônio. Um vaso, uma edificação ou um chocalho, não apresentam um significado espontâneo, além da sua própria materialidade, são os grupos sociais que atribuem sentido aos bens culturais e os tornam expressivos em um determinado contexto social.

A ideia de posse coletiva como parte do exercício da cidadania inspirou a utilização do termo patrimônio para designar o conjunto de bens de valor cultural que passaram a ser propriedade da nação, ou seja, do conjunto de todos os cidadãos. (FONSECA, 1997, p. 58).

No Brasil, a preocupação com a institucionalização de uma política de preservação patrimonial para o país toma corpo a partir da década de 20, do século passado, e, começa a ser efetivamente concretizada com a criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), que se inicia de forma experimental, em 1936, com a coordenação de Rodrigo de Melo Franco de Andrade.

A criação desse órgão se dá segundo Fonseca (1997) sobre a forte influência de intelectuais do movimento modernista, a exemplo de Mário de Andrade, e com a instalação do Estado Novo por Getúlio Vargas. Em 1937, com a Lei n. 378, o SPHAN passa a integrar oficialmente a estrutura do então Ministério de Educação e Saúde (MES). Durante as três décadas seguintes, Rodrigo de Melo Franco de Andrade, estará na liderança da instituição, que passa a desenvolver importante trabalho na área de preservação dos bens culturais brasileiros, apesar de sofrer críticas pelo caráter elitista adquirido pelo órgão. Inicialmente, as ações do SPHAN se concentram na preservação do patrimônio edificado colonial e na preservação da arte sacra Barroca. A decisão pela proteção do patrimônio mineiro não acontece ao acaso, mas ao abrigo da intelectualidade da época como nos mostra Santos (1992) *apud* Fonseca (1997, p. 99):

Para os modernistas, Minas se constituiu, desde a segunda década do século, em pólo catalisador e irradiador de ideias. Foi numa viagem a Minas, em 1916, que Alceu Amoroso Lima e o então jovem Rodrigo Melo Franco de Andrade “descobriram” o Barroco e perceberam a necessidade de proteger os monumentos históricos. Foi numa viagem a Diamantina, nos anos 20, que o arquiteto Lucio Costa, então adepto do estilo neocolonial, teve despertada sua admiração pela arquitetura colonial brasileira. Foi também em

viagens a Minas, uma delas em 1924, acompanhando o poeta Blaise Cendrars, que Mário de Andrade entrou em contato com a arte colonial brasileira e com os jovens inquietos da Rua Bahia (Carlos Drummond de Andrade, Pedro Nava, Emílio Moura etc.) com os quais manteve contato pessoal e correspondência a partir de então. O fato é que não só mineiros, como cariocas, paulistas e outros passaram a identificar em Minas o berço de uma civilização brasileira, tornando-se a proteção dos monumentos históricos e artísticos mineiros – e, por consequência, do resto do país – parte da construção da tradição nacional. Ao analisar a valorização do Barroco – até então considerado um estilo rebuscado e rude – pelos modernistas.

Em novembro de 1937, é instituída por meio do Decreto Lei de n. 25, a Lei do Tombamento, que dará instrumentos jurídicos para viabilizar uma verdadeira política de preservação patrimonial, no Brasil. O valor simbólico do ato de tombamento nos é apontado por Santos (1992, p. 466):

O tombamento pode ser visto como um rito social, através do qual se supõe a transferência geracional dos valores históricos e estéticos, que o grupo selecionou como expressivo da nação, por acreditar que o seu compartilhamento possibilitaria a formação de uma comunidade de homens públicos. O tombamento constitui-se num ritual de instauração da memória, de um tempo já vivido.

A lei será considerada um avanço, apesar do anteprojeto que foi escrito por Mário de Andrade ser muito mais abrangente e incluir uma noção de patrimônio que contemplava lugares, objetos, fazeres, saberes, manifestações do erudito e do popular, noções para a época muito avançadas e que só iriam ganhar institucionalização várias décadas mais tarde e, algumas, somente, nesse século, como é o caso do patrimônio imaterial. Vale lembrar que o discurso do grupo modernista que embasa a legislação estava centrado na preservação e afirmação de uma cultura considerada como autenticamente brasileira como mostra Santos (1992, p. 483):

O patrimônio formado pelo conjunto de bens móveis e imóveis deveria assegurar a visibilidade da sociedade, vista como totalidade coletiva, como nação. Os monumentos tombados eram formas de salvar a nação de seu esquecimento, de manter teso o arco da história e inventar a trajetória de uma tradição. Tradição que, através de monumentos e documentos, expressasse a história que só se constitui através de vínculos de pertencimento e formas de socialibilidade concretas. Enfim, o discurso sobre patrimônio procurou expressar a formação da cultura brasileira que este grupo sonhou e procurou ver como civilização brasileira.

Da mesma forma, alguns autores, irão considerar a arquitetura e urbanismo de Brasília, como expressões dessa cultura genuinamente brasileira, que os modernistas aclamavam no início do século XX.

A orientação proposta pela Lei do Tombamento (Decreto-lei n. 25/1937) irá influir, conforme alguns autores, numa política patrimonial com base histórica, que irá se perpetuar por décadas. Segundo Toji (2009, p. 13):

[...] ao contrário da proposta de Anteprojeto de Lei, que tratava a noção de patrimônio enquanto “processo” e “engenho humano”, em que a palavra “arte” se referia à capacidade humana de criação e não ao sentido erudito das Belas Artes, o Decreto-Lei 25 irá considerar o patrimônio sob os critérios dos “fatos memoráveis da história do Brasil” e do “valor excepcional”. Desse modo, a prática dentro da instituição em seus primeiros tempos consolidou o campo da Arquitetura como conhecimento operativo para realizar o que se considerava patrimônio.

Em 1975, acontece a criação do Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC). Esse Centro, com sede em Brasília, foi responsável pelo desenvolvimento de estudos que levaram ao reconhecimento de saberes e fazeres culturais de camadas populares e contribuíram para ampliação da noção de patrimônio. Portanto, é a partir da década de 70 que a noção de patrimônio material e histórico começa a ser alterada para uma concepção mais ampla onde os saberes passam a ser considerados e a ideia de patrimônio cultural começa a tomar forma.

No plano internacional a Unesco dará um grande impulso a questão da preservação patrimonial a partir de 1972, com o programa para proteção do *Patrimônio Cultural e Natural* e com a criação da categoria de Patrimônio Cultural da Humanidade. Esse título será, posteriormente, concedido a Brasília, a primeira cidade moderna a receber essa honraria. Mas nesta convenção, em Paris, o conceito de patrimônio cultural refere-se ainda somente ao patrimônio material. A seguir parte do texto da convenção de 1972, com a definição do patrimônio cultural e natural, transcrito por Cury (2000, p. 178).

Art. 1º Para os fins da presente convenção serão considerados como patrimônio cultural os monumentos: obras arquitetônicas, esculturas ou pinturas monumentais, objetos ou estruturas arqueológicas, inscrições, cavernas e grupo de elementos que tenham valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

– os conjuntos: grupos de construções isoladas ou reunidas, que, em virtude de sua arquitetura, unidade ou integração na paisagem, tenham um valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência,

- os sítios: obras do homem ou obras conjugadas do homem e da natureza, bem como áreas, que incluem os sítios arqueológicos, de valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.

Art. 2º Para os fins da presente convenção serão considerados como patrimônio natural

- Os monumentos naturais constituídos por formações físicas e biológicas ou por grupos de tais formações, que tenham valor universal excepcional do ponto de vista estético ou científico.
- As formações geológicas e fisiológicas e as zonas nitidamente delimitadas que constituam o habitat de espécies animais e vegetais ameaçadas e que tenham valor universal excepcional do ponto de vista da ciência ou da conservação.
- Os sítios naturais ou as zonas naturais estritamente delimitadas, que tenham valor universal excepcional do ponto de vista da ciência, da conservação ou da beleza natural.

No entanto, o conceito estará em constante atualização. Em 2003, a Unesco promove a Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, na qual são definidos uma série de dispositivos que tratam da preservação dos bens imateriais ou intangíveis. Segundo o texto da convenção:

Entende-se por “patrimônio cultural imaterial” as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. (2003, p. 4)¹³

Essa atualização da noção do patrimônio, tanto no plano internacional, como no plano nacional, termina sendo refletida na Constituição brasileira de 1988, fica explicitada no texto por meio do artigo 216:

Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

¹³ Documento originalmente publicado pela Unesco sobre o título Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, Paris, 17 October 2003. Tradução feita pelo Ministério das Relações Exteriores, Brasília, 2006. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540por.pdf>.

- I – as formas de expressão;
- II – os modos de criar, fazer e viver;
- III – as criações científicas, artísticas e tecnológicas;
- IV – as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;
- V – os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

A Constituição faz referência a patrimônio cultural brasileiro, que, segundo o Iphan¹⁴, não se restringe apenas a imóveis oficiais isolados, igrejas ou palácios, mas na sua concepção contemporânea se estende a imóveis particulares, trechos urbanos e até ambientes naturais de importância paisagística, passando por imagens, mobiliário, utensílios e outros bens móveis.

As concepções modernas de patrimônio cultural reúnem o patrimônio material, (este se subdivide em: bens imóveis, que seriam núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens móveis, como coleções arqueológicas, acervos (museológicos, documentais, bibliográficos, videográficos, fotográficos e cinematográficos) e o patrimônio imaterial ou intangível.

O patrimônio surge quando uma comunidade cultural dá forma a esses laços de ligação e pertinência, conferindo-lhe qualidade de representação aos bens tangíveis e intangíveis que escolhe valorizar. Tornam-se visíveis esses laços criando constantemente significados que se plasmam em danças, músicas, esculturas ou arquiteturas e tantas outras formas criativas. Há que se reconhecer, portanto, que o patrimônio está em constante redefinição e movimento. Dito de outra forma, o que mantém em vida o patrimônio é o fato de os indivíduos da comunidade cultural recordarem e recriarem seu significado em cada período histórico. (ARIZPE, 2003, p. 222)

Nesse início de milênio a questão patrimonial vem ganhando relevância e o leque de abrangência sobre os patrimônios a serem protegidos continua sendo ampliando. Na convenção de 2001, da Unesco, é a vez dos patrimônios subaquáticos, submersos há pelo menos 100 anos, ganharem o direito de estarem sob o guarda-chuva da instituição. O texto aponta a possibilidade de uma relação de uso dos monumentos subaquáticos para visitação turística responsável. Dentro desse aperfeiçoamento quase constante, a Unesco, nos últimos anos, tem feito referência a patrimônio cultural como:

¹⁴ Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=20&sigla=PatrimonioCultural&retorno=paginalphan> – acessada em 16.06.2010.

O legado que recebemos do passado, vivemos no presente e transmitimos às futuras gerações [...] fonte insubstituível de vida e inspiração, nossa pedra de toque, nosso ponto referência, nossa identidade, sendo de fundamental importância para memória, a criatividade dos povos e a riqueza das culturas¹⁵.

2.3.2 Brasília: Patrimônio da Humanidade

Brasília torna-se Patrimônio Cultural da Humanidade em homenagem à riqueza e à singularidade dos vários aspectos do seu conjunto urbanístico, arquitetônico e paisagístico, considerado como um bem do modernismo brasileiro. O pedido de inclusão na lista de patrimônio mundial da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) é de 31 de dezembro de 1986, no governo do senhor José Aparecido de Oliveira.

No entanto, a preocupação com a necessidade de preservação começa a se delinear no mesmo ano da inauguração da cidade, e está explicitado no artigo 38, da Lei Federal n. 3751, de 13 de abril de 1960¹⁶.

Art. 38 – Qualquer alteração no plano piloto, a que obedece a urbanização de Brasília, depende de prévia autorização em lei federal.

Mas retornando ao pedido de inclusão, o Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (Icomos/Unesco) responde à solicitação de admissão na lista de patrimônio mundial, por meio do parecer do professor da Universidade de Paris (Sorbonne), Léon Pressouyre. No parecer, que é transcrito no livro de Peralva (1988, p. 106), o relator considera ser procedente o pedido de inserção na lista de patrimônios mundiais. No entanto, recomenda o adiamento da inclusão na pauta de votação da Unesco, em função de não haver uma descrição sobre a área que deveria ser tombada. Entre os elementos positivos elencados pelo professor Pressouyre, estão:

- a) Os princípios do urbanismo do século XX, tais como foram expressos em 1933, na Carta de Atenas ou em 1946, no *Modo de Pensar o Urbanismo*, de Le Corbusier, representados numa escala de uma cidade Capital;
- b) uma cidade construída para ser a Capital, a partir do nada, *ex nihilo*, constituindo assim em um exemplo histórico;

¹⁵ Disponível em: <http://www.unesco.org/pt/brasil/culture-in-brazil/world-heritage-in-brazil/heritage/çõe>.

¹⁶ Lei n. 3751/1960. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/128700/lei-3751-60>.

- c) a definição de um ideal urbano, baseado na separação das funções, na abertura de grandes espaços naturais e no traçado de grandes vias de circulação, bem diferente da rua tradicional ou rejeitando a funcionalidade primária do “estilo internacional” em benefício de soluções mais adaptadas à situação brasileira;
- d) os imóveis com seis andares construídos sobre pilotis, segundo os princípios de Le Corbusier;
- e) a necessidade de plano regulador que ajudasse a proteger os princípios do plano urbanístico de Lucio Costa que começava a ser transgredido, com a construção de edifícios mais altos que o recomendado. (PERALVA, 1988, p. 106-110).

O então governador José Aparecido procura atender rapidamente as solicitações do relator, no sentido de assegurar as características arquitetônicas e urbanísticas de Brasília. Providencia para este fim, o Decreto n. 10.829, de 14 de outubro de 1987, que regulamenta o art. 38 da Lei n. 3.751, de 13 de abril de 1960, no que se refere à preservação da concepção urbanística de Brasília. Com esse decreto estavam atendidas as solicitações de demarcação da área que deveria ser tombada (*vide* Figura 2.2), podendo o pedido entrar na pauta de votação.

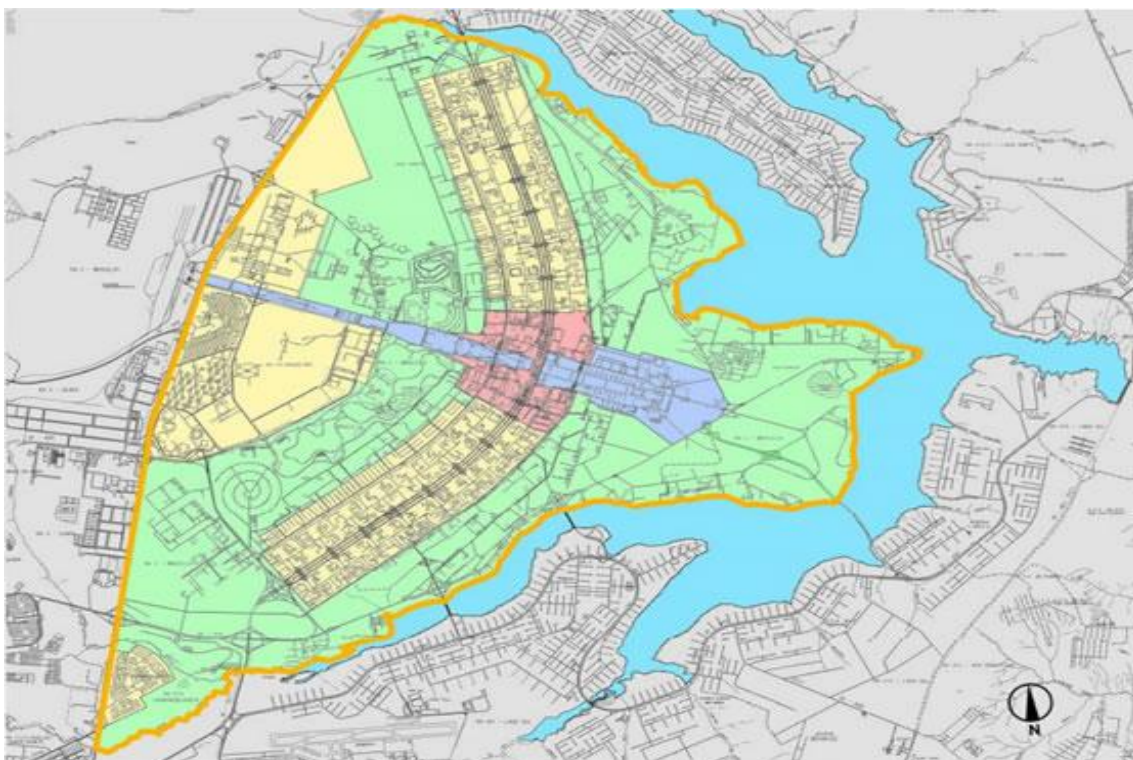


Figura 2.2 - Área tombada pela Unesco
Fonte: IPHAN/Brasília

Na reunião seguinte, em Paris, depois de uma brilhante apresentação do professor Pressouyre, o pedido foi aprovado por unanimidade pelos membros do comitê

da Unesco. Assim, em 7 de dezembro 1987, a cidade de Brasília, ganha o título de Patrimônio Cultural da Humanidade.

Ironicamente, o tombamento federal se dará três anos mais tarde, em 14 de março de 1990, com a inscrição de n. 532, no Livro do Tombo e protegido por meio da Portaria n. 314, de 14 de outubro de 1992, do Instituto Brasileiro de Patrimônio Cultural (IBPC), atualmente, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan).

Segue-se a Lei Orgânica do Distrito Federal, de 8 de junho de 1993, que determina a organização e competência do Distrito Federal e inclui a proteção do patrimônio histórico, artístico, paisagístico, material e imaterial. Alguns anos mais tarde é criada a Lei Complementar n. 17, de 28 de janeiro de 1997, na qual o GDF aprova o Plano Diretor de Ordenamento Territorial do Distrito Federal (PDOT), e inclui a preservação e valorização de Brasília como Patrimônio Histórico, Nacional e Cultural da Humanidade.

Apesar de não faltar legislação de proteção ao patrimônio brasiliense, mas talvez devido ao descaso, a impunidade, a falta de conhecimento da legislação e de uma educação para a preservação, ocorreram e continuam acontecendo agressões a esse patrimônio ainda pouco conhecido pelos estrangeiros e pelos próprios brasileiros.

O tombamento patrimonial foi uma forma de tentar proteger o Plano Urbanístico de Lucio Costa e os principais palácios projetados por Oscar Niemeyer da especulação imobiliária, que terminou tornando o metro quadrado de Brasília um dos mais caros do mundo. Este tombamento foi, e é, questionado por vários setores da sociedade brasiliense, se seria a forma mais adequada de preservamos esse patrimônio na medida em que a cidade é também vida, viva e em constante transformação. Polêmicas à parte, o fato é que não há tombamento que resista à falta de compromisso da população local com a ideia de preservação de um bem patrimonial. É preciso que a comunidade reconheça a importância desse bem para sua história, identidade e para memória individual e coletiva daqueles que convivem próximos do patrimônio e compartilhem responsabilidades no sentido de buscar sua permanência.

2.4 Memória

Em geral, o uso da palavra memória, no dia-a-dia, remete a uma memória individual, biológica, que produz pequenos esquecimentos, ou seja, a capacidade que todos têm de lembrar ou esquecer determinados acontecimentos, lugares, pessoas. No entanto, para este trabalho será considerada a acepção referente à memória coletiva, ou

seja, aquela que é parte de um determinado grupo social, que se expressa a partir de referências criadas e que são externalizadas e re-atualizadas por meio de símbolos e signos presentes num determinado contexto cultural.

O conceito de memória social ou coletiva vem sendo trabalhado por vários autores, entre eles Pollak (1989, p. 3) que irá se apoiar em Maurice Halbwachs (*La Mémoire Collective* 1968):

Há diferentes pontos de referência que estruturam nossa memória e que a inserem na memória da coletividade a que pertencemos. Os monumentos são esses lugares da memória. O patrimônio arquitetônico e seu estilo, as paisagens, as datas e personagens históricos, as tradições e costumes, certas regras de interação, o folclore e a música, e também as tradições culinárias, enfim, todos esses elementos que nos acompanham por toda a nossa vida. Na tradição metodológica durkheimiana torna-se possível tomar esses diferentes pontos de referência como indicadores empíricos da memória coletiva de um determinado grupo, uma memória que ao definir o que é comum a um grupo e o que o diferencia dos outros, fundamenta e reforça os sentimentos de pertencimento e as fronteiras sócio-culturais.

Em outros termos, o autor é bastante enfático quanto à correlação entre memória e identidade, ao que se acrescenta a constatação de que o patrimônio (material e imaterial) é a base que serve de suporte a esse substrato simbólico:

A memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua construção de si (POLLAK, 1992, p. 5).

É nesse ponto, que o patrimônio entra como um elemento-chave de rememoração, ou seja, motivador de uma atualização da memória. Assim, no passado rememorado através dos ícones da beleza arquitetônica brasileira, encontra-se a Nova Capital, que possibilitou o desenvolvimento do interior do país, e representou um exemplo concreto da genialidade e da criatividade humana, uma prova clara da capacidade de vencer desafios do povo brasileiro, além da materialidade de um sonho, sonhado por muitos brasileiros. História, patrimônio e memória confluem, dessa forma, para a constituição de um conjunto de representações que podem ajudar na consolidação do turismo em Brasília.

Pela memória, reencontramos cotidianamente um senso para a vida. A memória tem esse poder de reprodução do passado e de transformação do presente; um pouco espelho do passado, um pouco idealização de um devir coletivo. (ECKERT, C., p. 164).

2.4.1 Memória e turismo

Deduz-se, portanto, que o turismo, a memória e o patrimônio cultural andam juntos. E que a consolidação do turismo na Capital não pode relegar a necessidade de imprimir conteúdos históricos e culturais nas trilhas turísticas que se formam a partir do patrimônio de Brasília. Evitando que estes bens não sejam percebidos apenas como itens incluídos num pacote, pois são elementos simbólicos capazes de contribuir para formação da identidade brasileira.

Segundo Halbwachs (1968), a memória humana não é uma *tabula rasa* e, mesmo quando estamos a sós, nossas lembranças permanecem coletivas. Conseqüentemente, um Museu Virtual pode cumprir o papel de uma memória - auxiliar e se integrar no processo natural de rememoração, aquele que imprime conteúdos que posteriormente serão lembrados e apresentados aos visitantes-turistas, quando entrarem em contato com a cidade.

A memória, como disse, é um discurso sobre o passado. Mais do que isso, é um discurso sobre o presente. A memória dá presença ao passado para construir o presente. Ela retém aquilo que é significativo [...]. (WOORTMANN, E. F. 1998, p. 106).

A ideia de um Museu Virtual em relação a Brasília pode significar uma fonte de agregação de valores ao potencial turístico-cultural existente, mas não só isto, pois, para além de contribuir para com a publicização da beleza patrimonial, poderá funcionar como um elo entre os cenários presentes e um imaginário já construído e referenciado, tanto por imagens materiais icônicas, fotográficas etc. –, como por uma infinidade de possibilidades: relatos, depoimentos e toda uma discursividade, dispersa, mas eventualmente resgatável.

2.5 Museus e turismo

A relação entre museologia e turismo sempre foi profundamente imbricada. Uma convivência, por vezes, delicada, mas importante para ambas as áreas. Aos museus coube a missão de guardiões da memória social e de preservação patrimonial, ao turismo a incumbência de interação com essa memória, levando público desejoso de

usufruir das exposições e dos acervos. De uma interação verdadeira, entre público e obra, acontece a interpretação das narrativas propostas, na disposição das coleções, podendo ocorrer inclusive aprendizagem de conteúdos, para os apreciadores.

No entanto, a experiência vem demonstrando que um grande fluxo turístico, sem planejamento, pode ocasionar danos ao patrimônio museológico de qualquer área do conhecimento. É preciso que se encontre a medida exata para exercer o turismo, sem riscos de gerar prejuízos, e de maneira que as duas atividades sejam beneficiadas. Ou seja, o turismo não pode ser utilizado como um simples consumidor da atividade museal, mas deve ser cúmplice na missão preservacionista e educativa. Com relação aos museus, estes precisam ser espaços lúdicos, dinâmicos, atrativos, capazes de proporcionar lazer, reflexão e a religação entre vários períodos históricos; além de informar e comunicar o que se propõem aos visitantes. Havendo uma parceria equilibrada e com apoio da comunidade local, tanto a área do turismo, como da museologia, podem crescer e fortalecerem-se, pois trabalham diretamente com o público. A museologia virtual e a sua relação com o turismo e com patrimônio cultural constituem-se em um objeto novo de estudo para a museologia, mas se nota que algumas das questões já estão sendo tratadas dentro das principais instituições afins.

O Conselho Internacional de Museus (Icom), uma organização não-governamental associada à Unesco, criada em 1946, e responsável por parte da execução do seu programa museológico em todo o mundo, apóia a relação entre turismo e museologia. A coordenação da instituição fica sediada em Paris, junto ao Centro de Informações da Unesco-Icom. Essa aprovação é expressa nas páginas do Icom¹⁷:

Nas resoluções da Assembléia Geral, em Melbourne, 1998, recomenda-se: “continuar o diálogo sobre o desenvolvimento de uma política com uma abordagem holística e sustentável para o turismo patrimonial e colaborar com a Unesco, o PNUD, ICCROM, Icomos e outras agências estabelecendo normas para a conservação do patrimônio no contexto do desenvolvimento do turismo e garantindo benefícios para a comunidade de acolhimento”.

A mesma instituição formou recentemente um Comitê Internacional para as Coleções e Atividades dos Museus de Cidade (Camoc). Este Comitê tem como objetivo ser um fórum de encontro tanto para aqueles que trabalham em museus de cidade, como para os que se interessam pelas suas atividades. Logo, especialistas em planejamento

¹⁷ Tradução livre http://icom.museum/cultural_tourism.html.

urbano, economistas, arquitetos e geógrafos têm a oportunidade de disseminar conhecimentos, trocar impressões, ideias e explorar possibilidades de trabalho conjunto com instituições congêneres¹⁸ (vide Figura 2.5.1).



Figura 2.5.1 - Museum of Copenhagen
Fonte: http://www.copenhagen.dk/en/whats_on

No Brasil, os dados do Sistema Nacional de Museus (SNM)¹⁹, de maio de 2010, registram a existência de 2.822 museus presenciais. (Gráfico 2.1) Destes, 2.599 estão abertos para o público; 83 estão em fase de implantação e 140 instituições estão fechadas. Há apenas 19 museus virtuais contabilizados, totalizando 2.841 instituições museológicas em todo território brasileiro. Um fator que deve ser levado em conta é a concentração das instituições nas regiões Sudeste e Sul como podem ser constatados pelos dados do SNM, no gráfico 2.1.

¹⁸ Tradução livre da p. <http://camoc.icom.museum/index2.php>.

¹⁹ Sistema Nacional de Museus (SBM). Foi criado pelo Decreto n. 5.264, de 5 de novembro de 2004, com finalidade de facilitar o diálogo entre museus e instituições afins, objetivando a gestão integrada e o desenvolvimento dos museus, acervos e processos museológicos brasileiros. Disponível em: <http://www1.museus.gov.br/>.

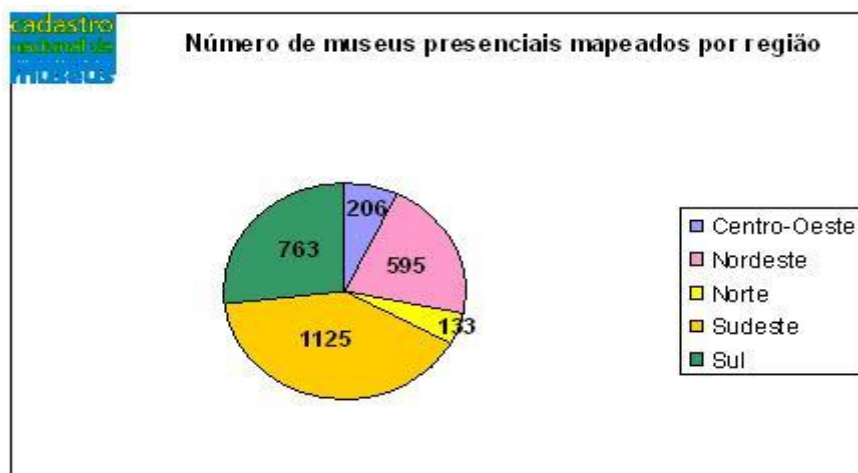


Gráfico 2.1 - Número de museus presenciais mapeados por região
 Fonte: SBM

Os números tornam-se muito pequenos, quando se analisa por municípios como mostra o Gráfico 2.2, do Sistema Nacional de Museus. Ou seja, apenas 26,89% dos municípios possuem museus, em um país com 5564 municípios.

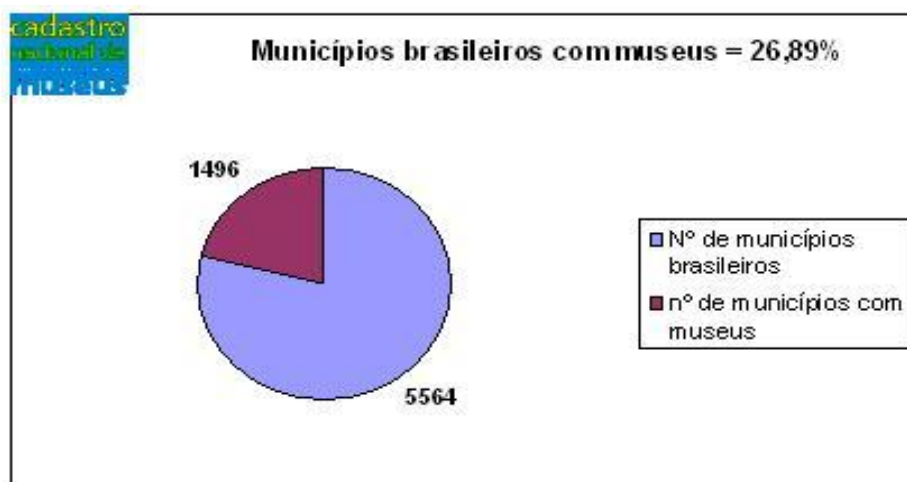


Gráfico 2.2 - Municípios brasileiros com museus
 Fonte: SBM

Na região Centro-Oeste, os números são bastante tímidos, existem apenas 206 instituições em toda a região. Por que, então, não se estimular a visitação à cidade de Brasília, partindo-se da concepção de um grande *tour* em um museu ao ar livre?

Brasília, um museu a céu aberto é uma expressão freqüente, entre aqueles que residem na Capital brasileira. Uma frase cunhada, provavelmente para expressar a grande quantidade de prédios e obras de arte públicas, tombadas e reunidas em um espaço urbano *sui generis*. Um patrimônio que faz a cidade ter um apelo turístico forte,

na medida em que exhibe um acervo de valor incalculável, para qualquer pessoa que deseje vivenciá-lo, a qualquer momento, em qualquer época do ano, ou ainda lembrando a expressão de André Malraux “*um museu sem muros*”²⁰.

Dentro desta concepção de *Brasília: um museu a céu aberto*, um museu virtual sobre a Capital pode servir para que o internauta seja seduzido pela beleza do patrimônio apresentado durante a navegação pelas páginas/galerias virtuais e se sinta motivado a saber mais informações sobre a cidade, no próprio portal/museu. Como consequência dessa imersão virtual, espera-se gerar um turismo cultural que traga o público que a cidade potencialmente pode receber, com tranquilidade e segurança para os viajantes e para este patrimônio inigualável. Futuramente, o projeto pode ser associado a uma proposta de educação patrimonial com aulas ministradas *online* e junto aos monumentos e aos palácios da Capital para os turistas e o público em geral.

2.5.1 Museus

Entende-se que antes de falar em Museu Virtual é necessário primeiro entender como se consolida o conceito de museu e que, inicialmente, remete à origem grega da palavra Museu /*mouseion*. Refere-se ao Templo das Musas ou Casa das Musas (história, música, comédia, tragédia, dança, elegia, poesia, lírica, astronomia) filhas de Mnemósine (a memória), protetora das artes e da História.

O conceito de museu vai sendo alterado ao longo da história, especialmente no último século, marcado pelas transformações ocorridas na sociedade com o advento das novas tecnologias da informação e comunicação. A compreensão do que é considerado museu muda com a velocidade própria do tempo em que se vive e continua em pleno processo de transformação. Dentro desse contexto, espera-se encontrar algumas definições que representem um pouco do movimento que acontece nesse setor.

Atualmente, uma das definições mais aceitas para museus é do Conselho Internacional de Museus (Icom)²¹, apresentada na sua 20ª Assembléia Geral, no ano 2001, em Barcelona, que considera:

Museu é uma Instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que adquire, conserva, investiga, difunde e expõe os testemunhos materiais do homem e de seu entorno, para educação e deleite da sociedade.

²⁰ Expressão utilizada no livro: *O museu imaginário*, de André Malraux – Edições 70, 2000.

²¹ Disponível em: <http://www.icom.org.br/index.cfm?canal=icom>.

Além das instituições designadas como “museus”, são abrangidos por esta definição do Icom²² de 2001:

- Os sítios e monumentos naturais, arqueológicos e etnográficos;
- os sítios e monumentos históricos de carácter museológico, que adquirem, conservam e difundem a prova material dos povos e de seu entorno;
- As instituições que conservam coleções e exibem exemplares vivos de vegetais e animais – como os jardins zoológicos, botânicos, aquários e viveiros;
- Os centros de ciência e planetários;
- As galerias de exposição não comerciais;
- os institutos de conservação e galerias de exposição, que dependam de bibliotecas e arquivos;
- Os parques naturais;
- As organizações internacionais, nacionais, regionais e locais de museus;
- As instituições ou as administrações sem fins lucrativos, que realizem atividades de pesquisa, educação, formação, documentação e de outro tipo, relacionadas aos museus e à museologia;
- Os centros culturais e demais entidades que facilitem a conservação e a continuação e gestão de bens patrimoniais, materiais ou imateriais;
- Qualquer outra instituição que reúna algumas ou todas as características do museu, ou que ofereça aos museus e aos profissionais de museus os meios para realizar pesquisas nos campos da Museologia, da Educação ou da Formação.

O leque de abrangência pela definição do Icom é amplo e como consequência dilata a noção que foi construída de museus, sendo que essa extensão advém de uma maior preocupação com a memória e com a preservação dos bens patrimoniais, sejam eles, materiais ou imateriais na atualidade.

No entanto, a definição de Van Praët (2004), citada no artigo de Tereza Cristina (2009, p. 4)²³, remete a outros momentos da museologia, como se pode constatar. Para ele museu é:

- a) uma instituição para a preservação das produções da natureza e da genialidade humana (utilizando as expressões iniciais sobre museus, durante o Século XVIII);

²² Disponível em: <http://www.icom-portugal.org/conteudo.aspx?args=55,conceitos,2,museu>.

²³ *Museus Virtuais de Ciências: Historicizando o Conceito de Museu, Popularização da Ciência e Inclusão Digital* – autores: Tereza Cristina Moraes do Nascimento – Laboratório de Pesquisa em Tecnologias da Informação e da Comunicação - Escola de Comunicação – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Revista Educaonline – vol. 03. p. 04 (set – dez. 2009). Disponível em: http://www.latec.ufrj.br/revistaeducaonline/vol3_3/2_Museus%20Virtuais.pdf. Acessado em: 29/04/2010, às 16h20m.

- b) um espaço para a comunicação cultural aberto para um amplo público, incidindo sobre os registros do conhecimento e divertimento (tomando as expressões correntes do International Council of Museums – Icom – Unesco).

Uma conceituação semelhante é de Cury (2011, p. 1015), a autora explica que os museus são:

Instituições que preservam e comunicam ações fundantes para sua existência social: preservamos para comunicar e comunicamos para preservar bens culturais e naturais.

A mesma autora vai mostrar que dentro da evolução do conceito é importante ressaltar a importância da nova museologia, um conceito que se consolida no início da década de 80, ou seja, *é um modelo conceitual e metodológico de interação entre o patrimônio cultural e a sociedade. Nesse modelo, o público é agente das ações de preservação e comunicação patrimonial e o processo é tomado como educacional, por ser transformador.* Esse conceito se adequa a proposta deste trabalho, quando se pretende musealizar virtualmente um patrimônio arquitetônico e urbanístico dentro de uma área definida. Cury, explica, que a grande diferença entre os museus tradicionais e os “novos museus” é metodológica:

Para os museus tradicionais, a metodologia de trabalho envolve um acervo, um edifício e um público. Para os novos museus, o patrimônio – correspondência do “acervo” – está contido em um território e é passível de apropriação por uma população local.

No caso de Brasília a área tombada como Patrimônio Cultural da Humanidade é o acervo, que deverá ser musealizado no espaço virtual, e se deseja que, cada vez mais, seja apropriado pela população de Brasília e do Brasil.

Outras referências conceituais importantes são as do Departamento de Museus e Centros Culturais, do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), do Ministério da Cultura²⁴.

O museu é uma instituição com personalidade jurídica própria ou vinculada a outra instituição com personalidade jurídica, aberta ao

²⁴ Essa definição foi retirada do site do Sistema Nacional de Museus –http://www.museus.gov.br/oqueemuseu_museudemu.htm.

público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento e que apresenta as seguintes características:

- I – o trabalho permanente com o patrimônio cultural, em suas diversas manifestações;
- II – a presença de acervos e exposições colocados a serviço da sociedade com o objetivo de propiciar a ampliação do campo de possibilidades de construção identitária, a percepção crítica da realidade, a produção de conhecimentos e oportunidades de lazer;
- III – a utilização do patrimônio cultural como recurso educacional, turístico e de inclusão social;
- IV – a vocação para a comunicação, a exposição, a documentação, a investigação, a interpretação e a preservação de bens culturais em suas diversas manifestações;
- V – a democratização do acesso, uso e produção de bens culturais para a promoção da dignidade da pessoa humana;
- VI – a constituição de espaços democráticos e diversificados de relação e mediação cultural, sejam eles físicos ou *virtuais*²⁵

Sendo assim, são considerados museus, independentemente de sua denominação, as instituições ou processos museológicos, que apresentem as características acima indicadas e cumpram as funções museológicas.

As definições que estão em uso no Instituto Brasileiro de Museus (Ibram)²⁶, instituição recentemente criada para cuidar da política brasileira para o setor, apontam para as transformações ocorridas nas últimas décadas na área da museologia.

Os museus são casas que guardam e apresentam sonhos, sentimentos, pensamentos e intuições que ganham corpo através de imagens, cores, sons e formas. Os museus são pontes, portas e janelas que ligam e desligam mundos, tempos, culturas e pessoas diferentes.

Os museus são conceitos e práticas em metamorfose.

No cenário internacional, as mudanças foram profundas, a realidade virtual se impôs em muitas salas de exposição com projeções multimídia e chegando até a recriação de ambientes e monumentos já extintos. Estes ambientes possuem uma importância considerável para o turismo, pois passam a ser uma atração à parte das já existentes na materialidade.

As transformações são observadas com muita clareza, por Lepouras:

As últimas décadas presenciaram uma mudança no foco dos museus, de espaço de exposições para lugares dedicados à educação e, ao mesmo tempo, entretenimento de seus visitantes. A

²⁵ Grifo nosso.

²⁶ Disponível em: <http://www1.museus.gov.br/>

tecnologia facilitou essa mudança, oferecendo aos museus a forma de se criar apresentações mais vivas e atrativas para comunicar ao público sua mensagem de um modo mais atraente (LEPOURAS, 2004, p. 120).

Neste sentido, um dos exemplos importantes é o *Augment reality-based cultural heritage on-site guide Archeoguide*²⁷, patrocinado por empresas de tecnologias da informação e por programas de governos, para recriar o sítio histórico da cidade grega de Olímpia, o qual foi reconstruído virtualmente, por meio de um aparato eletrônico portátil individual (computadores móveis, óculos para visualização tridimensional e fones de ouvido), rede de internet sem fio, conectada a um servidor central e sistemas de posicionamento global (GPS).

O visitante que desejar utilizar o Archeoguide tem acesso aos aparelhos portáteis e a partir de uma rede de *wireless* que cobre toda a área histórica, recebe as informações que partem do servidor central e podem ser visualizadas por meio dos óculos tridimensionais. Desta forma, o visitante está ao mesmo tempo, presente nas ruínas e com a possibilidade de observar as imagens do passado, agora reconstruído virtualmente. Tudo isso, adicionado de informações complementares, sobre cada edificação, através de áudio e vídeo. A Figura 2.5.2 apresenta uma síntese do modelo tecnológico utilizado para reconstrução virtual da cidade grega, no projeto Archeoguide.

²⁷ Disponível em: <http://archeoguide.intranet.gr/project.htm>.

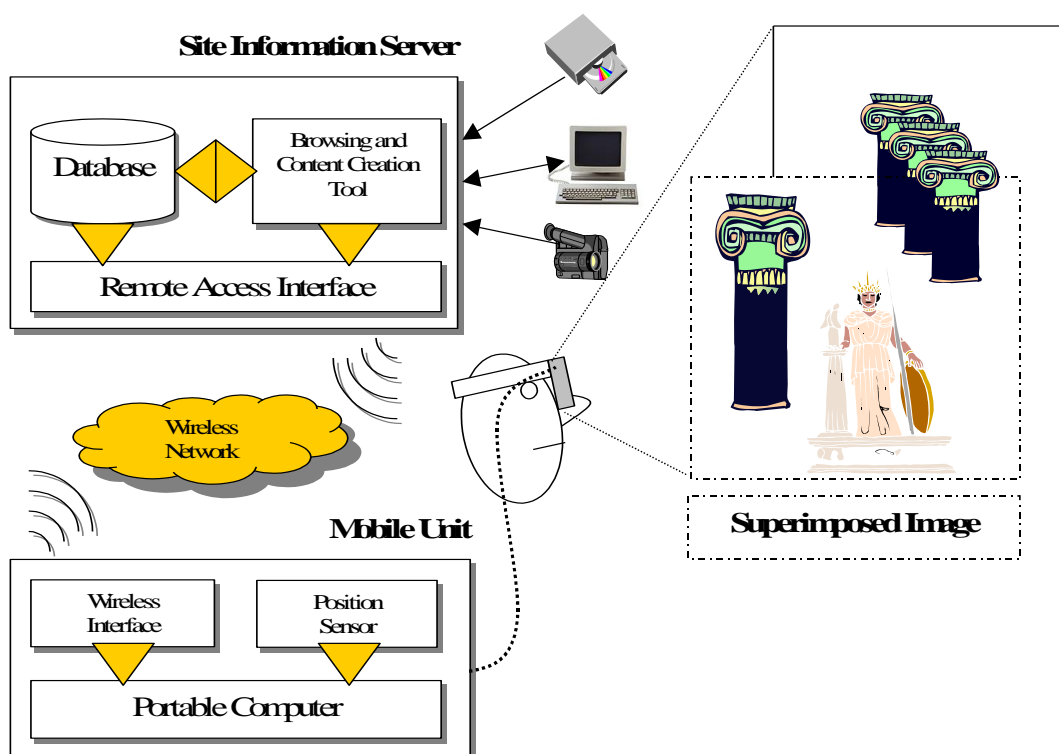


Figura 2.5.2 - Modelo do sistema de tecnologia utilizado no projeto Archeoguide
 Fonte: archeoguide²⁸

Dentro deste novo panorama alguns novos museus brasileiros têm encontrado soluções surpreendentes e estão se tornando referência no uso das novas tecnologias da informação e comunicação. Entre eles, o Museu da Língua Portuguesa e o Museu do Futebol, ambos na cidade de São Paulo. No Museu do Futebol é possível as crianças jogarem bola num campo virtual e com bola virtual.

²⁸ Disponível em: <http://archeoguide.intranet.gr/papers/Archeoguide.pdf>.



Figura.2.5.3 - Museu do Futebol, campo virtual
Foto de Ariane Abrunhosa (maio de 2010)

Nesta proposta de projeto de pesquisa traduz-se numa virtualidade não mais localizada com as que foram apresentadas até esse momento, mas na possibilidade dessa virtualidade estar disponível em qualquer local do planeta, sendo necessário apenas o acesso a internet e um computador para poder navegar dentro do ambiente museal.

2.5.2 Museu virtual

Nos primeiros anos de popularização da internet, a maioria dos museus com base material utilizava-se da virtualidade apenas como um mostruário de publicização do seu acervo material. Ou seja, se tudo está na rede, os museus também estão. Aos poucos a ideia de Museu Virtual vai deixando de ser atrelada a museu com base material e vão surgindo vários outros formatos. Mais recentemente, surgiram os museus virtuais para abrigar obras de artes virtuais e sem correspondente fora da rede e nem acervos fora dela. Mas Museu Virtual ainda não é um nome consolidado e único para representar os museus presentes na rede mundial de computadores a partir da segunda metade da década de 90, quando, efetivamente, há uma proliferação do uso da internet e o surgimento das páginas “museus”. Assim, para alguns autores *webmuseus*, *cibermuseu*; *museu digital*, *museu hipermídia*, *museu cibernético* e *museu virtual*, representam a mesma coisa. Outros estudiosos têm a preocupação em conceituar cada uma dessas

designações. Neste estudo, escolhemos trabalhar com o conceito de *Museu Virtual* por ser a designação mais utilizada pelos internautas e pelos meios de comunicação para nomear os museus presentes na *Web*.

Os exemplos de museus virtuais na internet multiplicaram-se de forma exponencial. Encontram-se museus virtuais dedicados à infância, à empresa de comunicação, a personalidades da cultura brasileira, como Carmem Miranda, a cidades e, principalmente, a um número crescente de Museus Virtuais de Ciências. Destes, alguns são baseados em museus existentes materialmente e outros somente online, no entanto, quase todos apresentam uma preocupação educativa. O fato é que está surgindo dentro da museologia uma categoria totalmente nova de museus, com outras funcionalidades que vão além da salvaguarda dos bens patrimoniais e restauração de acervos. São essas funcionalidades que estão sendo descobertas e construídas nesse nosso momento histórico.

Uma das características dos museus virtuais, que dispõem de banco de dados, é a capacidade de armazenamento de informação, sejam elas em imagens, áudio, texto ou vídeos. Bem como, as possibilidades de interação com os usuários (as ferramentas de interação estão cada vez mais amigáveis e criativas), a exibição de acervos sem risco de serem danificados e a simulação de ambientes, objetos, pessoas. Por outro lado, algumas questões se colocam como desafios, tais como: a questão da preservação da memória digital, pois poucos são os recursos disponíveis e seguros para a perpetuação da informação digitalizada para as próximas gerações, além de ser muito fácil a perda de conteúdo no contexto digital.

Como esta modalidade de museu é recente, há pouca literatura sobre o assunto, conseqüentemente, as definições sobre Museu Virtual estão sendo amadurecidas e aprimoradas. Portanto, apresentam-se aqui algumas contribuições aceitas em congressos e entre os museólogos.

Para Andrews e Schweibenz²⁹ (1998) museu virtual é:

[...] uma coleção logicamente relacionada de objetos digitais composta 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..., não há lugar ou espaço físico, seus objetos e as informações relacionadas podem ser disseminados em todo o mundo.

²⁹ Disponível em: http://is.uni-sb.de/projekte/sonstige/museum/kress_virtual_museum.

Bernard Deloche (2001), em *Le musée virtuel* vai afirmar que o Museu é

um templo da imagem, onde, o museu virtual é aquele que existe na virtualidade quase como um simulacro do museu físico ou segundo o autor o museu institucional. Não havendo incompatibilidades entre o museu virtual e o físico. Museu Virtual é um museu sem lugar e sem paredes.

Com relação à definição de Deloche (2001) acrescenta-se que o Museu Virtual não se porta como simulacro da realidade, pois apesar de apresentar ao público imagens digitais que representam obras de arte, patrimônios culturais e/ou ambientais e acervos outros, acrescentam justamente a essa visualidade informações e historicidades que podem ser acessadas e que dificilmente estão disponíveis em exposições organizadas dentro de espaços físicos. Ou seja, o Museu Virtual tem a característica de ampliar o contexto artístico e histórico das peças. Proporciona elementos de sensibilização ou de uma primeira leitura sobre o assunto, que pode se tornar em um estímulo a uma visita presencial e um contato direto com a obra.

Uma definição mais ampla e com base nas potencialidades de comunicação do ambiente virtual é expressa por Henriques (2004, p.11)

o museu virtual é um espaço virtual de mediação e de relação do patrimônio com os utilizadores. É um museu paralelo e complementar que privilegia a comunicação como forma de envolver e dar a conhecer determinado patrimônio.

No caso de um Museu Virtual de Brasília estaremos privilegiando exatamente essa relação entre um patrimônio e a mediação que se pode estabelecer com o público, com objetivo de ilustrar a importância histórica, artística e cultura desses bens para a construção de uma identidade nacional e para a cultura brasileira. Por isso, entende-se que a definição que melhor se adéqua aos objetivos dessa proposta é a definição de Henriques (2004, p. 11). A autora vai reforçar sua definição esclarecendo:

Os museus virtuais são aqueles que trabalham o patrimônio, através de ações museológicas, mas que não necessariamente têm suas portas abertas aos utilizadores em seu espaço físico [...]. Em relação ao conceito do museu virtual é preciso esclarecer que o museu virtual pode ter duas configurações: vertentes virtuais de determinado museu físico, ou seja, podem ser outra dimensão do museu físico (como o Sagres, por exemplo) ou museus essencialmente virtuais.

Portanto, o museu que é objeto desta pesquisa terá como base um patrimônio cultural, centrado na arquitetura e no urbanismo da cidade de Brasília e deverá ser desenvolvido para a rede mundial de computadores.

Dentro de um contexto semelhante, a cidade de Ouro Preto, também tombada como Patrimônio da Humanidade, desenvolveu seu museu virtual com base na sua arquitetura colonial urbana, similar ao que estamos propondo (*vide* Figura 2.5.4).

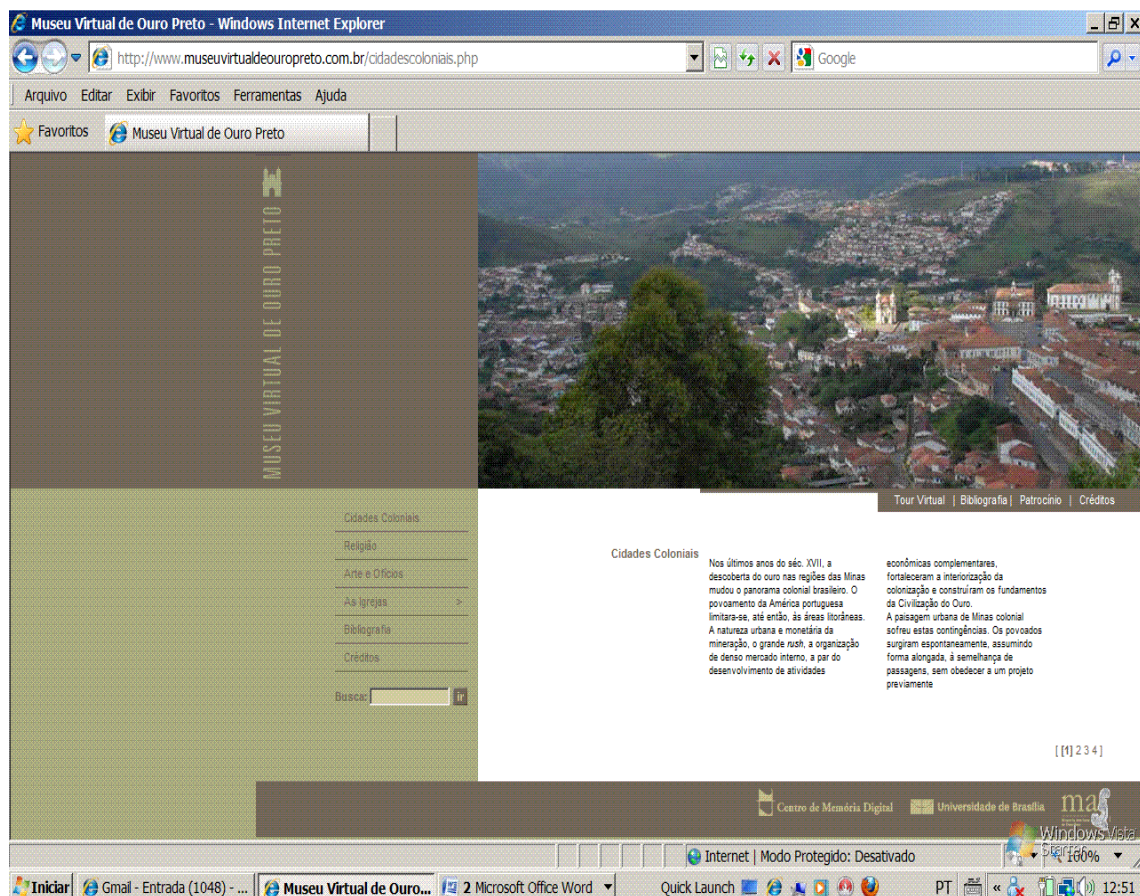


Figura.2.5.4 - Primeira página do site Museu Virtual de Ouro Preto
Fonte: www.museuvirtualdeouropreto.com.br

Talvez, Maria Piacente (1996)³⁰, da Universidade de Toronto, citada por Marcelo Sabbatini (2004, p. 219) na sua tese de doutorado, tenha sido uma das primeiras autoras que se aprofundou na análise das ações museológicas no espaço virtual, na tese *Surf's Up: Museums and the World Wide Web*. Piacente cria três categorias: *Folheto Eletrônico; Museu no Mundo Virtual e Verdadeiramente Interativo*.

Assim, os *Folhetos Eletrônicos* seriam os websites museológicos que fazem as vezes de um folder da instituição, ou seja, são apenas um instrumento de marketing virtual. Em geral, a intencionalidade desse tipo de mídia eletrônica é apresentar o museu com sua história, principais objetivos, fotos das instalações, horários de funcionamento, valores de ingressos (quando cobrados), endereço e telefones. É muito provável que este seja o tipo mais comum de website de museus, principalmente em função de custos e da dificuldade de se conseguir profissionais com capacidade de desenvolver sistemas mais complexos de hipermídia a um preço acessível.

A segunda categoria seria a do *Museu no mundo virtual*, um tipo de *website* também muito utilizado nesse início de milênio pelos museus de vários países e que se pode definir como uma representação ou uma simulação, no espaço virtual, da sede física e do acervo do museu. São *websites* baseados na arquitetura do museu material e destacam-se por apresentar imagens fixas ou em movimento do prédio (geralmente baseados na planta baixa do espaço), e visitas virtuais ao acervo. Por vezes, apresentam destaque para obras do acervo que não são expostas ao público com frequência, por motivos de segurança. Possuem uma base de dados maior e mais interativa e, geralmente, com muita informação sobre o que pode ser visto numa visita ao ambiente real.

A simulação dos espaços reais na rede começou a existir há relativamente pouco tempo. A modelagem em 3D tem sido um dos recursos utilizados para apresentar prédios e monumentos. Outro instrumento são as fotos panorâmicas ou relacionadas a programas de computação gráfica, que representam os artefatos de variados ângulos. Um exemplo é uma exposição virtual sobre a casa de *Cora Coralina* (http://www.eravirtual.org/cora_br/ end). No entanto, ainda são raros no Brasil. Na Europa, esse tipo de recurso está sendo muito utilizado em museus de artes, ciências e de outras áreas e a vantagem desse recurso é que o internauta tem noção de todo ambiente e não somente dessa ou de uma outra obra.

³⁰ Só tivemos contato com o trabalho de Piacente (PIACENTE, Maria – *Surf's up: Museums and the World Wide Web – Tesis de grado, University of Toronto, Máster of Museums studies Program*), por meio, da tese de doutorado de Marcelo Sabbatini e de vários outros autores da área de museologia. Disponível em: <http://www.marcelo.sabbatini.com/artigos/tesis-sabbatini.pdf>

E, como terceira e última categoria, temos o *verdadeiramente interativo*, no qual a principal característica deve ser a interatividade com o público. Nesse tipo de museu pode haver ou não a representação do museu físico e do acervo, podendo ser um museu totalmente virtual. O fundamental é possuir elementos que envolvam os visitantes num espaço de descoberta, de surpresa com o ambiente virtual, preferencialmente de forma educativa e lúdica. No Brasil há poucos museus com algumas dessas características no mundo virtual e estão longe de ser verdadeiramente interativos.

Vale ressaltar que essa categoria de *verdadeiramente interativo* exige recursos digitais avançados, profissionais atualizados e criativos e, conseqüentemente, o custo de realização é alto e fora das condições orçamentárias da maioria dessas instituições. Outro problema enfrentado é a própria capacidade dos computadores pessoais de suportar recursos multimídia que proporcionem um alto poder de armazenamento de memória nas máquinas que irão rodar os programas desenvolvidos e a limitação da existência ou cobertura por banda larga em muitas localidades.

Em breve, com o avanço das tecnologias da informação, haverá uma série de recursos que nesse momento são parte apenas da imaginação humana e, então, será mais fácil definir que museu deseja-se construir. Por enquanto, apenas engatinha-se no que virão a ser os Museus Virtuais.

Um outro autor que traz uma síntese muito parecida com a de Piacenti sobre os museus virtuais, é Schweibenz (2004) *apud* Nascimento (2009), para quem as iniciativas chamadas de museus virtuais encontradas na internet poderiam ser identificadas da seguinte forma:

- a) **Museu brochura;** que é um sítio na Internet que contém as informações básicas sobre o museu, os tipos de coleção e as exposições temporárias que podem ser encontradas em uma visitação “presencial” ao museu;
- b) **Museu de conteúdos;** que é um sítio na Internet que apresenta as coleções e exposições do museu e convida o visitante virtual a explorá-las online. Os conteúdos são apresentados conforme a classificação dos objetos, de maneira geral, idênticos às coleções exibidas na realidade. Dessa forma, os conteúdos didáticos não são destacados, pois o objetivo desses sítios é prover um retrato adequado do acervo dos museus;
- c) **Museu de aprendizagem;** que é um sítio na Internet que oferece aos visitantes virtuais diferentes formas de acesso às coleções, por exemplo, de

acordo com sua idade, seu conhecimento prévio ou estilo de aprendizagem. Assim, as informações são representadas de uma forma mais orientada pelos contextos do que pelos objetos em si e as possíveis características didáticas das coleções e das exposições são realçadas. O objetivo de um museu de aprendizagem é fazer o visitante virtual voltar a visitá-lo e estabelecer uma relação pessoal com a exposição e a coleção virtual;

- d) **Museu virtual**; a próxima etapa de um museu de aprendizagem, que provê não apenas informações sobre as coleções dos museus, mas também, interliga as coleções digitais. Nesse sentido, as exposições digitais não possuem correspondentes na realidade, ou seja, em museus existentes no mundo real.

Como se pode notar está longe de haver um consenso sobre a definição e a classificação dos museus virtuais, portanto, essa proposta de pesquisa se embasa na possibilidade de aproveitamento de algumas das características apresentadas por Schweibenz (2004) e Piacente (1996). Por outro lado, a ideia não é reproduzir a estrutura de um museu convencional, pois se entende que é preciso ajustar, reinventar, recriar uma proposta museológica para o ciberespaço, buscando encontrar soluções adequadas a esse tipo de mídia e com parâmetros de funcionalidade próprios. Sobre isto, Bahia (2007) alerta para necessidade de diferenciação entre o museu virtual e material.

O museu virtual pode ter objetivos comuns aos do museu-prédio, mas deve possuir projetos específicos, que sequer são secundários em relação aos presenciais. A comunicação ali estabelecida não deve ser entendida como solução paliativa para aqueles que não podem ir ao prédio. Trata-se de uma forma adicional do museu atuar, oferecendo ao visitante novas formas de apropriação e construção de conhecimento, muitas delas inviáveis de serem realizadas no museu presencial. Nem mesmo as dificuldades de ação que um museu virtual enfrentará têm correspondência com as conhecidas no museu-prédio: na Internet não temos horário de funcionamento; podemos nos dirigir a pessoas de todos os cantos do mundo; um visitante pode estar em dois ou mais museus virtuais ao mesmo tempo, estabelecendo cruzamentos de dados e de abordagens museológicas em múltiplas janelas de seu programa de navegação pela Web; o número de visitantes que pode receber simultaneamente uma informação é exponencialmente maior do que o vivido no prédio.

Além disso, esta proposta tem especificidades muito próprias, no momento em que contempla a virtualização de um acervo material que está a céu aberto, inserido num contexto cultural e sua visitação deve ter como alvo os potenciais turistas.

Capítulo 3

METODOLOGIA DE PESQUISA

Este capítulo trata da metodologia de pesquisa utilizada para desenvolvimento do trabalho. Para a investigação dos elementos de suporte à construção do modelo do Museu Virtual de Brasília (MVB) foram utilizados os seguintes passos metodológicos: Análise comparativa; Análise e comparação dos dados; Síntese dos resultados apurados; Subsídios para o modelo do MVB.

3.1 Análise comparativa

Escolheu-se trabalhar com Análise Comparativa de Museus Virtuais disponíveis na internet, com a intenção de buscar as similitudes e as diferenças, entre os ambientes pesquisados, na sua relação com o turismo.

Foram seguidos os seguintes passos: Sondagem; Definição da amostra; Seleção dos museus virtuais; Criação de categorias para subdividir a amostra; e Indicadores de turisticidade para apoiar a análise.

3.1.1 Sondagem

Antes de entrar propriamente na análise dos museus virtuais, foi realizada uma varredura na internet, usando palavras-chave (museu virtual/virtual museum) e, em seguida, uma série de decupagens, até se chegar propriamente a uma delimitação próxima do que se pode considerar, como o objeto empírico, 25 museus virtuais, onde foram observados, listados e quantificados, por meio de relatórios (anexo) as seguintes características comuns aos mesmos:

- a) as funcionalidades presentes em cada um desses ambientes;
- b) as tecnologias empregadas para apresentação dos conteúdos;
- c) a arquitetura do site;
- d) a presença ou ausência de comércio eletrônico;
- e) presença de patrocínios;
- f) os serviços disponíveis;
- g) organização do museu virtual (organograma, programas, projetos..);
- h) outros.

Partiu-se da situação de um virtual visitante-usuário-crítico-ideal, com a intenção de identificar parâmetros estruturantes dessa modalidade de museu. Foi essa navegação que possibilitou a filtragem dos exemplos de museus virtuais capazes de compor uma amostra representativa. Para esse primeiro reconhecimento usou-se a Tabela 3.1, na qual é apresentada uma dessas averiguações, o Museu Mazzaropi.

Tabela 3.1. Verificação da estrutura museológica virtual

Museu Virtual	Museu Mazzaropi
Endereço eletrônico	http://www.museumazzaropi.com.br/ Acessado em 14 a 15/11/2010.
1 – Elementos presentes nas seções do menu principal e de outros menus presentes na página principal do ambiente	Minha história; Filmes; Músicas; Sucesso e Critica; Postais; Olá Mazzaropi; Hotel Mazzaropi; Link; Contato
2 – Outras Funcionalidades	Não
3 – Tecnologias empregadas	Flash player e HTML
4 – Comércio Eletrônico	Sim/Hotel
5 – Publicidade	Sim, do Hotel
6 – Patrocínio	Não
7 – Serviços disponíveis	Músicas que podem ser baixadas; Envio de postais do personagem para os amigos
8 – Organização dos museus (programas; projetos...)	Não
9 – Relação com Turismo	As reservas para o Hotel Mazzaropi, que está localizado junto ao acervo do artista Mazzaropi e foi cenário de vários filmes, podem ser realizadas no Museu Virtual Mazzaropi.
10 – Versão em mais de uma língua	Não
11 – Ferramentas de interação e comunicação com usuário	Contato e um sistema de envio de mensagens para o museu (muito simpático).
12 – Instituição ou pessoa responsável pela manutenção do site	Instituto Mazzaropi
13 – Acervo material/Prédio Físico	Sim
14 – Observações	Um acervo de um personagem da cultura brasileira, que serve ao desenvolvimento turístico da cidade de Taubaté em SP

Neste primeiro reconhecimento constatou-se um número muito pequeno de museus na *Web* sobre patrimônio arquitetônico e cidade, ou seja, eles são raríssimos. Daí, a necessidade de se considerar na amostra também os museus de artes visuais, arqueologia e outros museus ligados à preservação de algum tipo de cultura artística,

mas sem perder as referências em qualidade do ambiente virtual selecionado. Ainda com relação a esses primeiros contatos, pode-se dizer que a organização dos museus virtuais é semelhante, e a maioria deles tem como inspiração os museus físicos. A diferenciação se faz pelos conteúdos. A representação imagética de seus acervos é realizada por fotografias e todos, se utilizam de textos explicativos para criar uma narrativa das coleções apresentadas e sobre o próprio museu. Verificou-se ainda a presença de comércio eletrônico nos museus virtuais dos grandes museus físicos e a relação com o turismo, em poucos museus virtuais é explicitada.

Lembrando que a pesquisa serviu como elemento reconhecedor do que está em uso nesses ambientes e pode ser aproveitado e potencializado. Realizado esse primeiro contato foram selecionados os sites que participaram da amostra.

3.1.2 Definição da amostra

Foi estruturada mediante as experiências de museus virtuais já existentes, de preferência entre aqueles que mais se aproximavam dos objetivos aqui pontuados, tais como: museu de arquitetura, museu de artes, museu de cidade, museu de patrimônios mundiais, entre outros. O universo pesquisado foi identificado por meio de sistema de busca online (usou-se a ferramenta *Google*). Vale observar que utilizando as palavras: Museu Virtual, foram descobertas 654 ocorrências. Quando se utiliza a terminologia na língua inglesa *Virtual Museum*, foram encontradas 908 ocorrências. Reunidas, somaram 1.562 sites contabilizados. No entanto, alguns sites se repetem várias vezes; alguns aparecem em ambas as buscas e um certo número de endereços se refere a textos elucidativos sobre o assunto ou, ainda, notícias.

Logo, foram eleitos desse universo, 15 museus virtuais (nacionais e/ou estrangeiros). A amostra foi intencional e baseada na temática do museu (preferencialmente relacionado ao foco do projeto: patrimônio arquitetônico, cidade e turismo) e na melhor apresentação dos conteúdos dos museus para os internautas. Sobre amostra intencional, vemos o que refere Rudio (2007, p. 63):

Através de uma estratégia adequada, são escolhidos casos para amostra que representem, por exemplo, o “bom julgamento” da população sob algum aspecto, não servindo, conseqüentemente, os resultados obtidos nesta amostra, para se fazer uma generalização para a população normal. Podemos, por exemplo, desejar não generalizar para a população, mas obter ideias, numa situação quase exatamente análoga àquela em que alguns especialistas são chamados como conselheiros, para um caso médico difícil. Esses

conselheiros não são convocados para que se obtenha uma opinião média de todos os médicos, mas sim, precisamente, por sua maior competência e experiência.

Ou seja, embora se considere que a pesquisa do Museu Virtual de Brasília requeira sua própria singularidade, não se desprezou a própria internet como fonte de paradigmas com relação ao que se deseja construir.

3.1.3 Seleção dos museus virtuais

Como já mencionado, a seleção dos museus virtuais teve como base a similaridade com a proposta temática desse trabalho e a qualidade dos ambientes. A aplicação do primeiro questionário esclareceu como se estruturam os museus virtuais, este reconhecimento foi determinante para se ter mais subsídios para a seleção dos 15 museus virtuais da amostra, que são os seguintes:

- (01) Museo Virtual de Artes /MUVA;
- (02) Museu Virtual de Arte brasileira;
- (03) Museum of Art modern (Moma);
- (04) The virtual Museum of Canadá;
- (05) The virtual Diego Rivera web museum;
- (06) European virtual museum;
- (07) Guggenheim;
- (08) The virtual museum Iraq;
- (09) Museu do Louvre;
- (10) Museu Nacional de Arqueologia;
- (11) Museu Virtual de Ouro Preto;
- (12) Sierra Nevada Virtual Museum;
- (13) Van Gogh Museum;
- (14) The Vatican museum;
- (15) Museu Virtual de Viana do Castelo.

3.1.4 Criação de categorias de museus virtuais para subdividir a análise

Definidos os 15 museus virtuais que constituem a amostra, partiu-se para um segundo momento da pesquisa que consistiu em dividir os museus encontrados na *Web*

em categorias (definidas por similaridades) para melhor se estruturar a análise. As categorias criadas ficaram divididas em:

Categoria A – Museus na *Web*, atrelados a museus tradicionais, ou seja, apresentam representação de acervos materiais disponíveis para visitação, em um local específico e com endereço divulgado no ambiente virtual. Museus selecionados: Museu do Louvre; Museu Nacional de Arqueologia; The virtual museum Iraq; Van Gogh Museum; Museum of Art modern (Moma); The Vatican museum.

Categoria B – Constituída de museus apenas virtuais, onde o acervo foi digitalizado (mas o acervo material não está disponível para visita o) ou, ainda, museus onde o acervo foi construído no formato digital somente. Esse caso aplica-se   situa o em que não há um acervo correspondente material para ser visitado em um local definido.

Museus selecionados: Museo Virtual de Artes (MUVA), Museu Virtual de Arte Brasileira, The virtual Diego Rivera web museum.

Categoria C – Os museus virtuais se apresentam na *Web* como um elo unificador de uma série de outros museus, portais de museus, ou conjuntos de museus que começam a constituir-se em redes. Possuem acervos materiais disponíveis para visita o, por vezes, distribuídos em várias cidades. Museus selecionados: Guggenheim; The virtual Museum of Canadá; European virtual museum.

Categoria D –   uma categoria de museus virtuais, onde o acervo   o patrimônio material, imaterial e/ou ambiental de uma cidade, de uma região ou território. Nesta categoria a escolha   realizada, também, pela similaridade com esta proposta de pesquisa. Museus selecionados: Museu Virtual de Ouro Preto; Sierra Nevada Virtual Museum, Museu Virtual de Viana do Castelo.

3.1.5 Indicadores de turisticidade para apoiar a análise

Para facilitar a análise, criou-se uma categoria especial, a de “indicadores de turisticidade”, ou seja, elementos que, estando presentes nos museus virtuais servem tanto   museologia quanto ao turismo. Supõe-se que sirvam para despertar o interesse turístico e possam servir de paradigmas na constru o de um modelo de museu virtual que tenha como acervo o patrimônio cultural de uma cidade. Elegeu-se como indicadores de turisticidade, os seguintes aspectos:

1. Existência de um acervo material importante para ser visitado em um local/prédio específico e com endereço relacionado no ambiente virtual.
2. Apresentação de funcionalidades como: exposições virtuais online, fotografias 360 graus e/ou programas de fotos que reproduzam os objetos em vários ângulos (imagens em 3D). Considerando que a utilização dessas funcionalidades sirva para tornar mais compreensível e atraente a visualização do acervo do museu.
3. Presença de informações explicativas sobre as peças dos acervos que são apresentados aos internautas que visitam esses museus (também chamado no turismo de interpretação do patrimônio e tem por base a filosofia interpretativa)³¹.
4. Mecanismo de venda de ingressos (*tickets*) online, para visitação ao museu, onde está localizado o acervo material.
5. Mecanismos para venda de *tours* turísticos relacionados ao universo temático do museu (dentro ou fora do museu) ou, ainda, outros tipos de *tours* turísticos e serviços que estimulem a ida ao local.
6. Ambiente com tradução para mais de um língua, com vista à ampliação de público com interesse pelo tema tratado no museu.
7. Links e/ou disponibilização de informações sobre rede hoteleira local, Centro de atendimento ao turista (CAT), restaurantes etc.
8. Indicações para outros museus, em outras cidades, ou referências para outros patrimônios com características semelhantes, que possam também ser visitados.

A intenção da análise foi verificar a utilização desses indicadores nos ambientes museológicos virtuais e como se dá essa utilização. Ou seja, verificar se é possível a utilização dos mesmos indicadores para o desenvolvimento de um modelo de museu virtual, onde o acervo está a céu aberto e possibilite a promoção do turismo para este acervo.

³¹ Para o turismo é importante os elementos simbólicos adquirirem expressividade em relação ao bem material e uma das maneiras de trazer sentido para o patrimônio é por meio da sua interpretação, aqui entendida, segundo a definição de Murta (1995, p. 19): *como um processo de adicionar valor à experiência de um lugar, por meio de provisão de informações e representações que realcem sua história e suas características culturais*. Um dos principais formuladores dessa temática, conhecida como filosofia interpretativa, foi Tilden (1957).

3.2 Análise e comparação dos dados

Esta seção apresenta os dados e a análise realizada na interpretação dos resultados obtidos com a aplicação dos indicadores de turisticidades nas categorias de museus virtuais.

As Tabelas: 3.2 (Análise da presença dos indicadores de turisticidade na categoria A); 3.3 (Análise dos indicadores de turisticidade na categoria B); 3.4 (Análise dos indicadores de turisticidade na categoria C) e 3.5 (Análise dos indicadores de turisticidade da categoria D), apresentam a aplicação dos indicadores em cada uma das categorias.

Logo em seguida a cada uma das tabelas, se apresenta o gráfico relativo aos números da cada categoria e a interpretação dos resultados sugeridos pela presença dos indicadores nos ambientes museológicos virtuais dos museus pesquisados.

Tabela 3.2. Análise da presença dos indicadores de turisticidade na categoria A

*Indicadores de promoção de turismo		01	02	03	04	05	06	07	08	
<p>Categoria A Museus na <i>Web</i>, que sejam atrelados a museus tradicionais, com algum tipo de acervo material disponível para visitação, em um local específico e com endereço divulgado no ambiente virtual.</p>	Museu do Louvre http://www.louvre.fr/llv/commun/home.jsp							-	-	
	The virtual museum Iraq http://www.virtualmuseumiraq.cnr.it/homeENG.htm	-		-	-	-		-	-	
	Museu Nacional de Arqueologia http://www.mnarqueologia-ipmuseus.pt/?a=4&x=3				-	-			-	-
	Van Gogh Museum http://www.vangoghmuseum.nl/vgm/index.jsp?page=paginas.talen.es									
	The Museum of Modern Art (Moma). http://www.moma.org/								-	-
	The Vatican Museum http://mv.vatican.va/StartNew_PO.html								-	-

***Indicadores**

1. Existência de um acervo material importante para ser visitado em um local/prédio específico e com endereço definido no ambiente virtual.
2. Apresenta o de funcionalidades como: exposi es virtuais online, fotografias 360 graus e/ou programas de fotos que reproduzem os objetos em vários ângulos (imagens em 3D). Considerando que a utiliza o dessas funcionalidades sirva para tornar mais compreensível e atraente a visualiza o do acervo do museu.
3. Presença de informa es explicativas sobre as peças dos acervos que são apresentados aos internautas que visitam esses museus.
4. Mecanismo de venda de ingressos (tickets) online, para visita o ao museu, onde está localizado o acervo material.
5. Mecanismos para venda de *tours* turísticos relacionados ao universo temático do museu (dentro ou fora do museu) ou, ainda, outros tipos de *tours* turísticos e serviços que estimulem a ida ao local.
6. Ambiente com tradu o para mais de um língua, com vista   amplia o de público com interesse pelo tema tratado no museu.
7. Links e/ou disponibiliza o de informa es sobre rede hoteleira local, Centro de Atendimento ao Turista, restaurantes etc.
8. Indica es para outros museus em outras cidades, ou para outros patrimônios com características semelhantes, que possam também ser visitados.

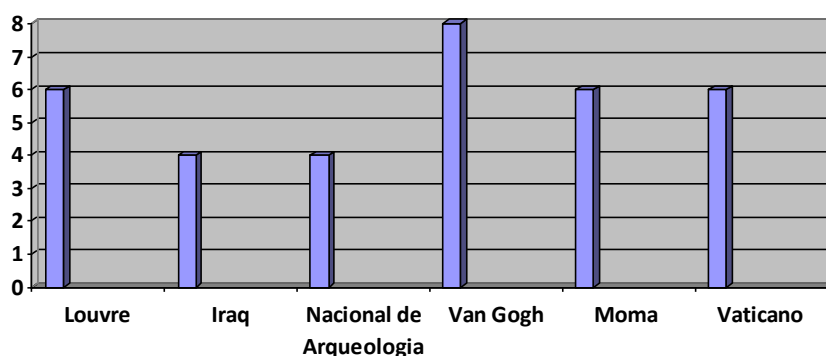


Gráfico 3.1. Representação dos dados da Categoria A

O Gráfico 3.1 apresenta os resultados da Categoria A, onde se pode observar que todos os museus virtuais apresentam no mínimo quatro indicadores de turisticidade. Ainda, analisando-se mais detalhadamente percebe-se que esses quatro indicadores estão presentes em todos os ambientes analisados, são eles:

- 01 – representação de um acervo importante e que instiga a visitação;
- 02 – funcionalidades no ambiente que ajudam a tornar a visualização do acervo mais atraente;
- 03 – explicações sobre o acervo;
- 04 – tradução do conteúdo para outras línguas.

Nessa categoria, também, se encontrou um ambiente que apresenta todos os indicadores de turisticidade, um museu virtual que está totalmente interligado com o setor turístico da cidade a qual pertence, o Museu Van Gogh, presente na rede e com sede física em Amsterdã (As Figuras 3.1 e 3.2 apresentam as fotos do museu Van Gogh).

Com certeza pode-se tirar desse museu virtual, bons exemplos para projetar um modelo de museu que sirva   promoção do turismo, tais como: venda de um cartão (pela internet) para turista, que possibilite a entrada em outros museus, em shows e em várias atrações com um preç o de pacote, ou seja, mais barato. Venda de *tours* turísticos em locais que inspiraram as pinturas de Van Gogh, em Amsterdã; uma relação de hotéis e de restaurantes.



Figura 3.1 - Museu Virtual Van Gogh
 Fonte: www.vangoghmuseum.nl

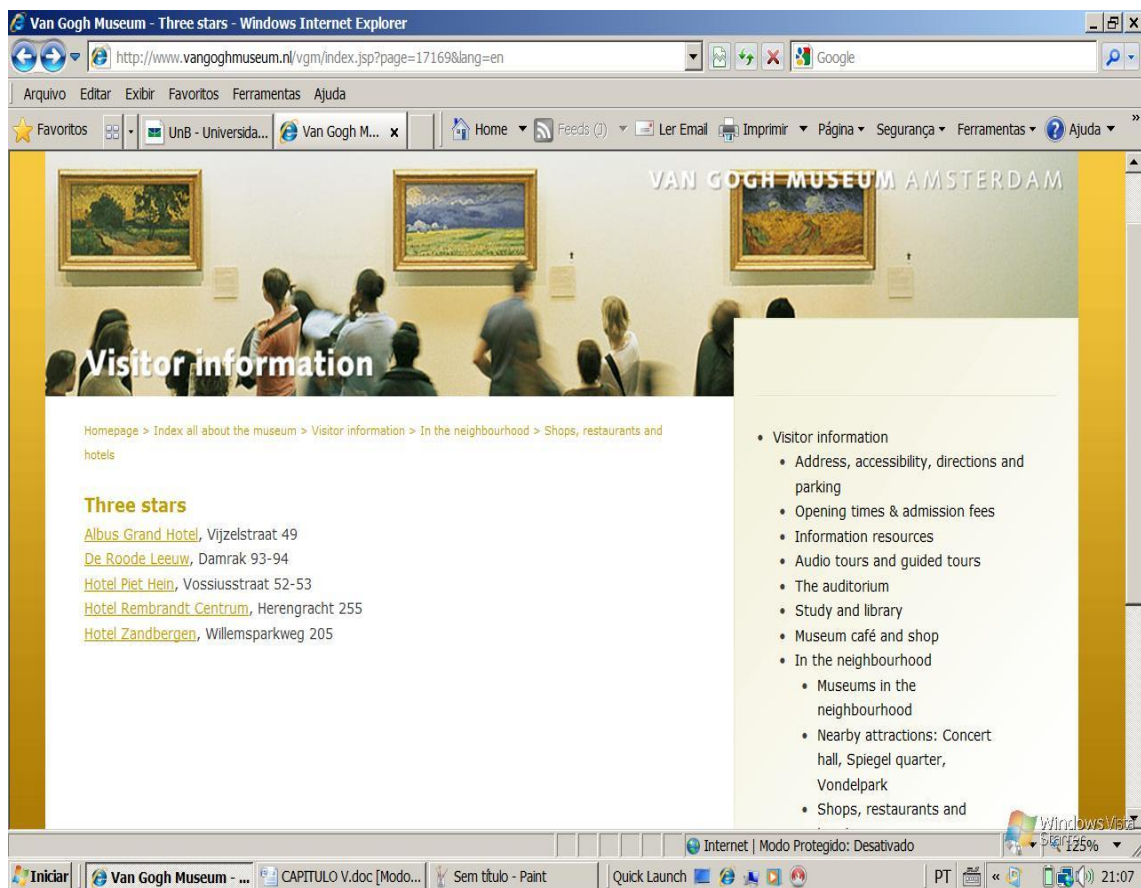


Figura 3.2 - Museu Virtual Van Gogh
 Fonte: www.vangoghmuseum.nl

Tabela 3.3. Análise da presença dos indicadores de turisticidade na categoria B

*Indicadores de turisticidade		01	02	03	04	05	06	07	08
<p align="center">Categoria B</p> <p>Museus apenas virtuais, onde o acervo foi digitalizado (não está disponível para visitação) ou, ainda, museus onde o acervo foi construído no formato digital, somente. A ideia, nesse caso, � quando não há um acervo correspondente material para ser visitado em um museu tradicional</p>	Museo Virtual de Artes – (MUVA) http://muva.elpais.com.uy/flash/muva.htm?&lang=sp	-	-	-	-	-	-	-	-
	Museu Virtual de Arte Brasileira http://www.museuvirtual.com.br/	-	-	-	-	-	-	-	-
	The Virtual Diego Rivera Web Museum http://www.diegorivera.com/4	-	-	-	-	-	-	-	-

***Indicadores:**

1. Existência de um acervo material importante para ser visitado em um local/prédio específico e com endereço definido no ambiente virtual.
2. Apresenta o de funcionalidades como: exposi es virtuais online, fotografias 360 graus e/ou programas de fotos que reproduzem os objetos em vários ângulos (imagens em 3D). Considerando que a utiliza o dessas funcionalidades sirva para tornar mais compreensível e atraente a visualiza o do acervo do museu.
3. Presença de informa es explicativas sobre as peças dos acervos que são apresentados aos internautas que visitam esses museus (interpreta o do patrimônio).
4. Mecanismo de venda de ingressos (tickets) online, para visita o ao museu, onde está localizado o acervo material.
5. Mecanismos para venda de *tours* turísticos relacionados ao universo temático do museu (dentro ou fora do museu) ou, ainda, outros tipos de *tours* turísticos e serviços que estimulem a ida ao local.
6. Ambiente com tradu o para mais de um língua, com vista   amplia o de público com interesse pelo tema tratado no museu.
7. Links e/ou disponibiliza o de informa es sobre rede hoteleira local, Centro de Atendimento ao Turista, restaurantes etc.
8. Indica es para outros museus em outras cidades, ou para outros patrimônios com características semelhantes, que possam também ser visitados.

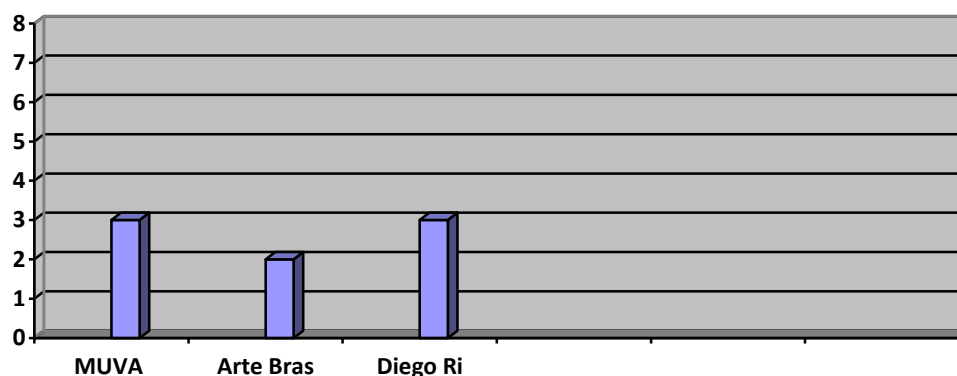


Gráfico 3.2 - Representação dos dados da Categoria B

O Gráfico 3.2 apresenta os resultados da Categoria B, onde se pode observar que o número máximo de indicadores encontrados nos museus virtuais foi de três, para dois dos museus analisados, e de apenas dois indicadores para o Museu de Arte Brasileira. Pode-se afirmar que essa categoria de museu não se adéqua à promoção do turismo, na medida em que não possui um acervo material localizado, que leve o visitante a ter interesse em deslocar-se para conhecê-lo. Os indicadores que estiveram presentes em todos os museus foi o de número 6, que se refere à tradução do conteúdo para outra língua, e o de número 3, relacionado à presença de informações explicativas sobre o acervo apresentado (interpretação do patrimônio). Portanto, essa categoria de museus não promove o turismo no sentido de estimular um deslocamento, mas não se pode desprezar esses ambientes virtuais como promotores de bens simbólicos de uma cultura.

No caso do Museu Diego Rivera, um ambiente virtual em homenagem a um artista, que é ícone da arte mexicana do século passado, mas que não remete a um acervo material organizado em um único local para ser visitado. O museu virtual apresenta obras que estão guardadas em museus de vários países, divulgando muito mais uma referência artística, um ou outro quadro de Diego Rivera. Caso semelhante foi o Museu de Arte Brasileira, onde se encontram obras de diversos artistas representadas no ambiente virtual, mas localizadas em diversos espaços físicos, ou seja, a referência está muito mais no conjunto “arte brasileira contemporânea”, que neste ou naquele artista. Assim, essa categoria de museus virtuais para este trabalho não se constitui em modelo, mas não deve ter suas potencialidades desconsideradas em sua capacidade de comunicar e fortalecer símbolos culturais, posto que o ciberespaço é um espaço de interações simbólicas.

Tabela 3.4. Análise da presença dos indicadores de turisticidade na categoria C

*Indicadores de turisticidade		01	02	03	04	05	06	07	08
<p>Categoria C Os museus virtuais que se apresentam na <i>Web</i> como um elo unificador de uma série de outros museus. Possuem acervos materiais disponíveis para visitação, por vezes, distribuídos em várias cidades</p>	Guggenheim http://www.guggenheim.org/					–		–	
	The virtual Museum of Canadá http://www.museevirtuel-virtualmuseum.ca/index-eng.jsp				–	–		–	
	European virtual museum http://www.europeanvirtualmuseum.it/virtuale.htm				–	–		–	

***Indicadores:**

1. Existência de um acervo material importante para ser visitado em um local/prédio específico e com endereço definido no ambiente virtual.
2. Apresentação de funcionalidades como: exposições virtuais online, fotografias 360 graus e/ou programas de fotos que reproduzem os objetos em vários ângulos (imagens em 3D). Considerando que a utilização dessas funcionalidades sirva para tornar mais compreensível e atraente a visualização do acervo do museu.
3. Presença de informações explicativas sobre as peças dos acervos que são apresentados aos internautas que visitam esses museus (interpretação do patrimônio).
4. Mecanismo de venda de ingressos (tickets) online, para visitação ao museu, onde está localizado o acervo material.
5. Mecanismos para venda de *tours* turísticos relacionados ao universo temático do museu (dentro ou fora do museu) ou, ainda, outros tipos de *tours* turísticos e serviços que estimulem a ida ao local.
6. Ambiente com tradução para mais de um língua, com vista à ampliação de público com interesse pelo tema tratado no museu.
7. Links e/ou disponibilização de informações sobre rede hoteleira local, Centro de Atendimento ao Turista, restaurantes etc.
8. Indicações para outros museus em outras cidades, ou para outros patrimônios com características semelhantes, que possam também ser visitados.

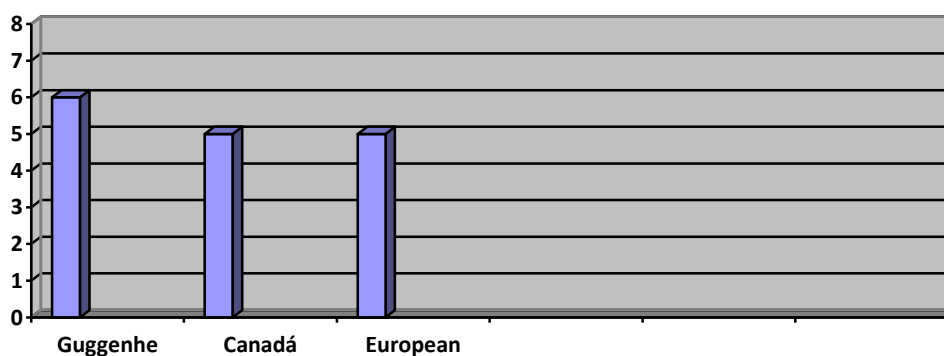


Gráfico 3.3. Representação dos dados da Categoria C

O Gráfico 3.3 apresenta os resultados da categoria “C”, a qual consiste de museus virtuais que incluem em seu interior a apresentação de outros museus associados, pode-se falar de portais museológicos. Percebe-se que os três museus analisados possuem acervos importantes para serem visitados, apresentam seus artefatos por meio de exposições virtuais e de outras funcionalidades inovadoras e fornecem informações sobre os acervos. Além disso, todos remetem a outros espaços culturais, em outros locais e apresentam traduções para outros idiomas. Essa categoria traz contribuições importantes, na medida em que os museus de um país ou de um continente são reunidos, possibilitando uma oferta variada de museus em um mesmo ambiente virtual, mas localizados em cidades diferentes, fato que pode despertar, no turista, a motivação de conhecer outros espaços.

No caso dos museus da Fundação Guggenheim, a apresentação de seus museus está diretamente relacionada à cidade em que está inserido; tem-se o Guggenheim de Nova York, de Bilbao, de Veneza, Berlim e Abu Dhabi. Os museus são equipamentos culturais que se relacionam diretamente com o setor turístico. A intensidade e a qualidade dessa parceria estão sujeitas a oscilações, podendo trazer mais ou menos contribuições para ambas as áreas. No caso da rede Guggenheim, a relação turismo x museologia, é facilitada pela existência de uma marca museológica forte e pelo arrojo arquitetônico dos museus mais novos da rede, além de serem espaços consagrados pela presença de acervos importantíssimos, fatores todos que contribuem para fluência de público. Quando se tem os museus reunidos em um único ambiente virtual, um remetendo ao outro, se apresenta para os internautas vários itinerários culturais e, conseqüentemente, divulga-se as cidades como possibilidades de destinos. Logo, pode-se inferir que a possibilidade de redes temáticas relacionadas a museus e destinos é uma

ótima ideia a ser aproveitada na formulação de um modelo de museu virtual que abrigue um acervo de patrimônio arquitetônico urbano e promova o turismo.

Outra constatação importante refere-se à oferta de *tour* turístico aos acervos arqueológicos que estão ao ar livre e relacionados aos artefatos que estão representados nos museus virtuais europeus. Os roteiros são sugeridos dentro da rede europeia de museus, com foto e descrição dos lugares. Ou seja, começa-se a virtualizar um patrimônio arqueológico, rural e ao ar livre, com finalidade de promoção do turismo. Pode-se afirmar ser a mesma essência conceitual deste trabalho: virtualizar o patrimônio arquitetônico da cidade de Brasília, com fins de salvaguarda patrimonial e de promoção turística.

Desta categoria, a contribuição mais significativa para formulação do modelo do MVB, é sem dúvida a ideia do trabalho em rede, acrescida de propostas dos *tours* turísticos aos locais que se relacionam aos acervos do museu.

Tabela 3.5. Análise da presença dos indicadores de turisticidade na categoria D

*Indicadores de turisticidade		01	02	03	04	05	06	07	08
<p align="center">Categoria D</p> <p>Museus virtuais, onde o acervo é o patrimônio material, imaterial e/ou ambiental de uma cidade. Escolha pela similaridade com esta proposta de pesquisa.</p>	Museu Virtual de Ouro Preto				-	-	-	-	-
	Sierra Nevada Virtual Museum				-		-	-	-
	Museu de Viana do Castelo http://www.mvvc.ipvc.pt/index.php?section=1		-		-		-		

***Indicadores:**

1. Existência de um acervo material importante para ser visitado em um local/prédio específico e com endereço definido no ambiente virtual.
2. Apresentação de funcionalidades como: exposições virtuais online, fotografias 360 graus e/ou programas de fotos que reproduzem os objetos em vários ângulos (imagens em 3D). Considerando que a utilização dessas funcionalidades sirva para tornar mais compreensível e atraente a visualização do acervo do museu.
3. Presença de informações explicativas sobre as peças dos acervos que são apresentados aos internautas que visitam esses museus (interpretação do patrimônio).
4. Mecanismo de venda de ingressos (tickets) online, para visita ao museu, onde está localizado o acervo material.
5. Mecanismos para venda de *tours* turísticos relacionados ao universo temático do museu (dentro ou fora do museu) ou, ainda, outros tipos de *tours* turísticos e serviços que estimulem a ida ao local.
6. Ambiente com tradução para mais de um língua, com vista à ampliação de público com interesse pelo tema tratado no museu.
7. Links e/ou disponibilização de informações sobre rede hoteleira local, Centro de Atendimento ao Turista, restaurantes etc.
8. Indicações para outros museus em outras cidades, ou para outros patrimônios com características semelhantes, que possam também ser visitados.

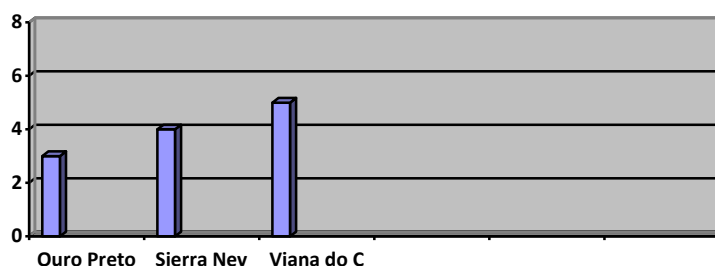


Gráfico 3.4 - Representação dos dados da categoria D

O Gráfico 3.4 apresenta os resultados da categoria D, onde se encontram os museus que mais se assemelham à nossa proposta, por possuírem como acervo o patrimônio arquitetônico de uma cidade (Ouro Preto), patrimônio ambiental de uma região (Sierra Nevada), e o patrimônio material e imaterial da cidade de Viana do Castelo (Museu de Viana do Castelo). Encontrou-se no primeiro mapeamento realizado, outros museus como o Museum of San Francisco, que ficou fora da análise por se tratar de um ambiente pouco atrativo e quase exclusivamente sobre a história da cidade.

Nessa seleção podemos afirmar que, com exceção do Museu de Viana do Castelo, os outros dois ambientes possuem poucos indicadores de turismo. Ouro Preto é uma cidade que também ostenta o título de Patrimônio Cultural da Humanidade. No entanto, o museu virtual de Ouro Preto não faz nenhuma referência à sua importância turística para a região de Minas Gerais e não apresenta indicadores de turisticidade que tradicionalmente são utilizados nesses ambientes, a exemplo da tradução para outro idioma. Já o Museu da Sierra Nevada apresenta muito bem o ambiente proposto e destaca-se pela quantidade de informações sobre a região, mas possui uma navegação difícil e não dispõe de tradução. O Museu Virtual de Viana do Castelo é um ambiente criado para promover o turismo, resultado de uma dissertação de mestrado na Universidade de Évora. O ambiente traz todas as informações relacionadas ao turismo e a cidade. Como esse museu foi fruto de uma pesquisa de mestrado, os dados obtidos estão publicizados virtualmente, configurando-se, no entanto, mais como um site de estudo de turismo da cidade de Viana do Castelo, em Portugal, do que propriamente um museu virtual de Viana, como promotor de turismo. Encontram-se nesse ambiente apenas cinco dos indicadores de turisticidade, mas a autora do trabalho consegue oferecer para o internauta uma vasta gama de elementos de promoção do turismo, em variados aspectos como: artesanato, gastronomia, doceria, arte e cultura da cidade. Um trabalho que prima pela amplitude com que cerca a questão turística em Viana do Castelo.

3.3 Síntese dos resultados apurados

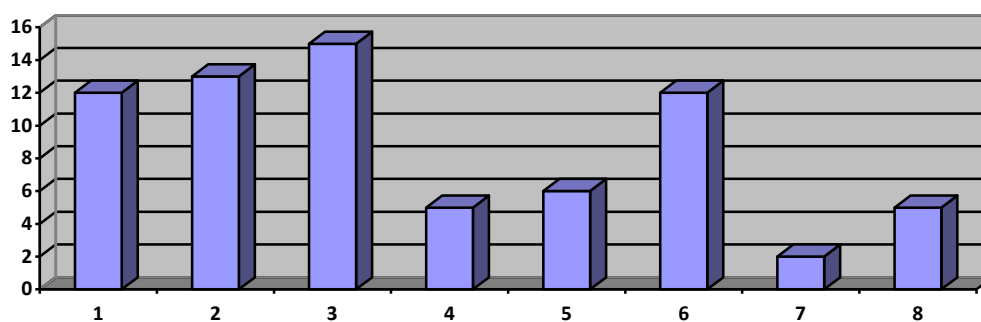


Gráfico 3.5 - Quantificação da presença de indicadores na amostra³²

Como se observa pelo Gráfico 3.5:

- A. O indicador que está presente em todos os museus analisados é o de número 03, que se refere à existência de informações sobre os artefatos representados nesses ambientes ou, pode-se dizer, legendas nas peças que estão em exposição, como já se mencionou anteriormente. No turismo essas explicações são consideradas como interpretação do patrimônio. É possível afirmar que há nos ambientes virtuais museológicos uma característica comunicacional instituída pelo uso de textos de referência, geralmente, bem mais completos do que os apresentados em exposições tradicionais. Essas referências são importantes, pois proporcionam ao visitante a conexão entre a obra e o seu contexto histórico, ou ainda, a importância para determinada sociedade. Costa (2009:117) cita Brown Goode quando ele diz acreditar que: “um museu é uma coleção bem organizada de legendas, ilustrada com alguns exemplares”. Ou seja, os textos interpretativos e a criação de narrativas sobre as obras são fundamentais. Logo, pode-se deduzir ser um indicador apropriado para promover o turismo em um museu virtual.
- B. Em seguida, entre os indicadores de turisticidade frequentes nos museus estão: (01) acervos importantes para serem visitados; (02) exposições virtuais e funcionalidades que auxiliam a apresentação dos acervos; (06) tradução para outros idiomas. Esses indicadores parecem ser parte de uma estrutura museológica virtual que está sendo construída e que aos poucos se consolida. A apresentação dos acervos com maior realidade possível não garante, por si

³² Veja os indicadores de turisticidade na p.56 e nas tabelas de cada uma das categorias de museus.

só, o envolvimento do usuário com o tema, mas sem dúvida é um recurso importante para diminuir a intangibilidade do turismo, pois a possibilidade de visualizar as obras e os ambientes, proporcionam ao visitante deparar-se com fortes referências sobre o que vai encontrar em uma visita *in loco*. Com relação aos idiomas, é uma equação muito simples, pois as traduções permitem o alcance de outros públicos, que podem ser potenciais visitantes.

- C. Com uma presença tímida estão os indicadores de números: (04) mecanismo de venda de ingressos; (05) venda de *tour* turístico; (08) links e indicações de outros espaços museológicos ou culturais a serem visitados pelos turistas. A venda de ingresso pela internet já é uma realidade em todos os grandes museus, que tem sua versão museológica virtual na *Web*. Cada vez mais nota-se a venda de *tours* (que podem ser dentro do próprio museu ou em espaços da cidade). A indicação de visita em outros espaços museológicos é mais explorada pelas redes, mas alguns museus começam a apresentar essas indicações.

Todos esses indicadores são facilmente aplicáveis a um museu virtual que possui como acervo um patrimônio arquitetônico urbano, com exceção da venda de ingresso que nesse caso é desnecessária, pois o acervo está a céu aberto. Mas o ambiente pode ofertar *tours* turísticos por diversos locais da cidade e sendo vendidos de forma associada a outras atrações (shows, feiras, parques etc).

- D. A indicação de hotéis, restaurantes e outros serviços turísticos, no ambiente museológico virtual, (indicador de número 07), é observada em apenas dois museus virtuais: o Museu Van Gogh, que, como já foi dito, pode ser considerado uma referência na conjunção de museologia virtual e turismo. E, o Museu Virtual de Viana do Castelo, desenvolvido com base no patrimônio arquitetônico e no patrimônio imaterial de Viana do Castelo, objetivando a promoção turística da cidade. Pode-se concluir que existem elementos que servem muito bem à museologia e ao turismo, como foi apontado pelos indicadores de maior incidência. Há outros indicadores que parecem ser mais afeitos à questão turística, talvez, por isso, quase não sejam utilizados, como é o caso da indicação de hotéis, restaurantes e outros serviços turísticos. No entanto, quando aparecem, como no caso do Museu Van Gogh, é sem interferir na estrutura do museu, embora acrescentem informações de forma

conjugada com a proposta do ambiente. Logo, terminam contribuindo para o Museu e para o setor turístico. Entende-se, portanto, que esses indicadores podem ser mais utilizados pela museologia virtual.

3.4 Subsídios para o modelo do MVB

A partir dos resultados da Análise comparativa dos museus virtuais e tendo como base a presença dos indicadores de turisticidade, deduziu-se alguns subsídios para desenvolver um modelo do referido Museu Virtual de Brasília (MVB), que podem ser implementados com segurança.

- a) **Conteúdo imagético intensivo** – O MVB deverá ser constituído de um variado conteúdo imagético, sobre a cidade de Brasília, concebido por meio de publicação de fotos no formato de exposições fotográficas virtuais e de fotografias do tipo 360 graus. Desta forma, pretende-se apresentar a cidade e sua arquitetura. Todas as imagens devem conter referências (interpretação) sobre o patrimônio representado.
- b) **Conteúdo textual amplo, mas sintético ao mesmo tempo** – Em função das características do meio sugere-se abranger ao máximo os conteúdos relacionados à cidade, no entanto, de uma forma bem compacta e com uma linguagem acessível ao grande público. Uma sugestão pode ser a criação de uma linha histórica para apresentar os principais fatos da criação da Capital, bem como, a apresentação dos principais personagens que trabalharam para criação da Capital, por meio de biografias. Recomenda-se ainda buscar nas técnicas de interpretação do patrimônio sugestões/ propostas para melhor apresentar o conteúdo e suas referências.
- c) **Textos de apresentação do Museu** – É necessário um texto que apresente os objetivos do museu e um texto que apresente o acervo, ou seja, a cidade de Brasília, com o sentido de localizar o visitante.
- d) **Turismo destacado** – Especialmente, deverá conter uma seção dedicada ao turismo na Capital da República, com ofertas de serviços que possam ser adquiridos pela internet. Além, é claro, das clássicas indicações de pontos turísticos e de roteiros, com as devidas interpretações.
- e) **Tradução** – O conteúdo deve ser traduzido para mais dois idiomas (preferencialmente, o espanhol e o inglês).

- f) **Indicações sobre museus e centros culturais** – Contemplar indicações de outros museus presentes em Brasília e, recomenda-se, citar as outras cidades patrimônios da Humanidade localizadas no Brasil e relacioná-las, por meio de links, aos respectivos museus virtuais (se existirem).

Capítulo 4

AMBIENTES VIRTUAIS E AMBIENTE PROPOSTO

4.1 Ambientes virtuais e ambiente proposto para MVB

Como foi mencionado na apresentação deste trabalho, trata-se de uma pesquisa aplicada, ou seja, voltada à aplicação em uma situação específica. Por isto, neste capítulo se apresenta o planejamento inicial para construção de um Museu Virtual de Brasília (MVB) e, em seguida, um modelo de interface, com base nos dados obtidos na pesquisa realizada com museus virtuais presentes na rede e cujos resultados foram expressos no capítulo anterior. No entanto, entende-se ser necessário primeiramente lembrar o contexto cibernético em que o Museu Virtual proposto se insere, por isso faz-se uma rápida introdução sobre os ambientes virtuais.

4.1.1 Ambientes virtuais

Os ambientes virtuais, considerados como uma tecnologia de interface entre usuários e um sistema de computador são cada vez mais comuns e materializam-se de diversas formas e em variadas áreas do conhecimento. Uma explicação muito simples é lembrada por PINHO (2003, p.136) quando cita Radfahrer (1999):

A interface é o ponto de contato de um ser humano com uma máquina. Se essa máquina for uma bicicleta, será o conjunto formado pelo seu banco, guidão, pedais e câmbio. No que nos diz respeito, é a “cara” do *Websites* ou programas multimídias, o intérprete entre um computador (que entende de clics do mouse e impulsos elétricos) e seu usuário. É o ambiente gráfico do produto digital, o canal de comunicação do usuário final com o conteúdo de um sistema de computador. Em outras palavras, é onde tudo acontece. (RADFAHRER, 1999, p. 92, apud PINHO, 2003).

O foco deste trabalho está voltado para os ambientes virtuais dos museus presentes na *Web*. Esses ambientes começam a ser ofertados a partir de 1991, quando a internet surgiu e rapidamente incorporou-se ao cotidiano de milhões de pessoas.

O termo internet foi cunhado com base na expressão inglesa “INTERaction or INTERconnection between computer NET works”. Assim, a Internet é a rede das redes, o conjunto das centenas de redes de computadores conectados em diversos países

dos seis continentes para compartilhar a informação e, em situações especiais, também recursos computacionais. As conexões entre elas empregam diversas tecnologias, como linhas telefônicas comuns, linhas de transmissão de dados dedicadas, satélites, linhas de microondas e cabos de fibra ótica (PINHO, p. 41).

Importante lembrar que primeiramente a internet constituiu-se como mídia, ou seja, um conjunto de meios. Do latim, *medium*, singular, vem dar o plural *media*, que na pronúncia inglesa abasileirada virou *mídia*.

No uso cotidiano, mídia serve tanto para designar um meio (exemplo, o rádio como uma mídia) quanto para designar um campo de estudo, aquele que se ocupa dos *mass media*. A internet, porém, constituiu-se não só como uma mídia, meio de comunicação, suporte de mensagens, mas como uma multimídia, na medida em que congrega partes dos antigos meios de comunicação de massa (textos, imagens, sons e movimento), mas foi além: firmou-se como uma hipermídia, ou seja, é capaz de fazê-los interagir ao mesmo tempo em todo o globo terrestre.

Hipermídia é, portanto, uma forma combinatória, permutacional e interativa de multimídia, em que textos, sons e imagens (estáticas e em movimento) estão ligados entre si por elos probabilísticos e móveis, que podem ser configurados pelos receptores de diferentes maneiras, de modo a compor obras instáveis em quantidades infinitas” (MACHADO *apud* CAPISANI, 1997, p. 146).

Pierre Lévy (1999, p. 17) vai nos falar que essa fusão de meios gera um ciberespaço que, segundo o autor,

É um novo meio de comunicação que surge da intercomunicação mundial dos computadores. O termo 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.

É esse contexto, de globalização de um ambiente hipermidiático, que vem potencializar a construção de um espaço de conexão e interação aplicado ao turismo e à museologia virtual; mais do que isso, uma ponte virtual entre uma materialidade e uma imaterialidade, ou seja, entre uma realidade física e uma realidade virtual; entre uma memória cultural e uma memória virtual; e, as duas, atuando para produzir uma síntese, sob a forma de um produto-serviço e que é objeto da presente pesquisa: o Museu Virtual de Brasília.

Nesse sentido, uma referência amplamente legitimada nos meios acadêmicos é o pensador Pierre Lévy (1999, p. 47) que, assim define o que é virtual:

Na acepção filosófica, é virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato, o campo de forças e de problemas que tende a resolver-se em uma atualização. O virtual encontra-se antes da concretização efetiva ou formal (a árvore está virtualmente presente no grão). No sentido filosófico, o virtual é obviamente uma dimensão muito importante da realidade [...]. O virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual: virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade.

Moraes (2001, p. 73) vai dar continuidade à concepção de virtualidade do teórico francês, quando ressalta:

Vale frisar que não concebemos o ciberespaço como uma esfera autônoma, divorciada das realidades socioculturais. Embora a práxis virtual seja pautada por especificidades, há uma relação de complementaridade com o real, viabilizada pela progressiva convergência tecnológica. O virtual é uma existência potencial, que tende a atualizar-se. A atualização envolve criação, o que implica produção inovadora de uma ideia ou de uma forma. O real, por sua vez, corresponde à realização de possíveis estabelecidos e que em nada mudarão em sua determinação ou em sua natureza. A virtualização deve ser entendida como uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológico. O sujeito evolui da situação atual para um campo de interrogação que o obriga a imaginar coordenadas como resposta a uma questão particular.

De um lado, o espaço social, como detentor de uma memória cultural, viva, dinâmica e capaz de se reconstruir a cada momento. De outro, uma ferramenta interativa e com uma capacidade literalmente gigantesca de armazenar dados e, conseqüentemente, a possibilidade de construção de ambientes tridimensionais e que, neste caso (de um Museu Virtual), proporcionaria ao visitante a sensação de estar percorrendo os salões do museu ou as superquadras de Brasília. Esse recurso tecnológico tem sido usado com frequência, por exemplo, no ramo imobiliário.

Para Lévy (1999), “o ciberespaço suporta tecnologias intelectuais que ampliam, exteriorizam e alteram muitas funções cognitivas humanas: a memória (bancos de dados, hipertextos, fichários digitais [numéricos] de todas as ordens), a imaginação (simulações), a percepção (sensores digitais, telepresença, realidades virtuais), os raciocínios (inteligência artificial, modelização de fenômenos complexos).

Um Museu Virtual também pode ser considerado um Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), no qual a aquisição de informações é mediada pela tecnologia e em um meio que possibilita vários tipos de interações. Defensores da relação entre educação e museologia virtual, Costa e Pereira, situam os museus virtuais como importantes instrumentos para aprendizagem:

Os museus virtuais ao se integrarem à realidade cognoscitiva dos alunos, permitem o acesso a uma aprendizagem significativa dos contextos evolutivos da sociedade, auxiliando o professor no atendimento aos novos desafios advindos do acelerado avanço tecnológico, do conhecimento do processo evolutivo da humanidade, atendendo a exigência atual de domínios de novos saberes.

Nesse sentido, a utilização dos museus como espaço de pesquisa transpõe para além dos muros escolares e disciplinas estanques, à formalidade requerida à educação, na formação plena do sujeito, contribuindo de forma pontual e objetiva para a construção significativa – e para a vida – dos conhecimentos produzidos pela humanidade. (COSTA; PEREIRA).

Como um instrumento de aprendizagem os museus podem servir ao turismo e ao turista, à medida que podem disponibilizar informações textuais e imagéticas, de lugares, patrimônios e culturas, que diminuem a intangibilidade que caracteriza o produto turístico. Para que isso ocorra é importante a construção de bancos de dados com bom gerenciamento e atualizações constantes, pois é a oferta de conteúdos confiáveis que irá fornecer elementos para constituir um museu virtual com múltiplas possibilidades expositivas e com elementos de atração que mantenham o internauta freqüentando o ambiente. Nesse sentido, é fundamental investir em digitalização de conteúdos, ou seja, transformar as informações em códigos binários (0 e 1). Lévy (1999, p. 50) explica:

Digitalizar uma informação consiste em traduzi-la em números. Quase todas as informações podem ser codificadas desta forma. Por exemplo, se fizermos com que um número corresponda a cada letra do alfabeto, qualquer texto pode ser transformado em uma série de números.

Uma imagem pode ser transformada em pontos ou pixels (picture elements). Cada um destes pontos pode ser descrito por dois números que especificam suas coordenadas sobre o plano e por outros três números que analisam a intensidade de cada um dos componentes de sua cor (vermelho, azul e verde por síntese aditiva). Qualquer imagem ou sequência de imagens é portando traduzível em uma série de números [...].

As imagens e sons também podem ser digitalizados, não apenas ponto a ponto ou amostra por amostra, mas também, de forma mais

econômica, a partir de descrições das estruturas globais das mensagens iconográficas ou sonoras. Para tanto, usamos sobretudo funções senoidais para o som e funções que geram figuras geométricas para as imagens.

Em geral, não importa qual o tipo de informação ou de mensagem: se pode ser explicitada ou medida, pode ser traduzida digitalmente.

A digitalização é um passo importante para construção de banco de dados, mas é fundamental que as informações digitalizadas sejam enviadas para *Web*, considerando que o ciberespaço, está constantemente em construção e, na atualidade, possui a predominância de conteúdos de língua inglesa. Logo, se não se deseja ficar a margem desse processo e dessa cultura é necessário disponibilizar conteúdos na língua portuguesa que garantam a permanência e a atualidade do português no contexto das hipermídias globais. Do contrário, a tendência é se consumir mais conteúdos de língua inglesa e se utilizará mais o inglês para comunicação no ciberespaço.

Uma característica importante dos ambientes virtuais é a capacidade de interações; esse atributo que a internet oferece vem sendo perseguido pelos meios de comunicação há muito tempo e discutido arduamente pelos teóricos da área. O rádio e a televisão sempre tentaram de alguma forma dar voz ao ouvinte e ao telespectador, mas nunca um meio proporcionou tantas possibilidades de comunicação mediada pela tecnologia em tempo real. Essa característica, associada à possibilidade de congregar várias mídias em um mesmo ambiente, fez com que a internet revolucionasse todo sistema de comunicações do planeta.

As definições de interatividade são diversas, mas em geral relacionadas com as trocas comunicativas a partir das novas tecnologias de comunicação e informação. Podemos aqui elencar ferramentas presentes nos ambientes virtuais que proporcionam diferentes níveis de interação, a exemplo de: Chat, Fórum, E-mail, Facebook, Twitter, entre outras. Mas, cada vez mais, os ambientes possuem espaços de intervenções direcionados para os usuários, são espaços programados, onde existem algumas opções de escolhas, tais como: a cor da tela no fundo de uma imagem (que pode ser alterada), o tamanho que a imagem deve ser exibida é flexível (podendo diminuir ou aumentar), etc.

Primo (2003, p. 2) fará uma crítica ao modo de percebermos o significado da interação:

A discussão a respeito da interação mediada parece agora reduzida ao potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e automatização de processos. Mas ao estudar-se a

interação mediada por computador em contextos que vão além da mera transmissão de informações (educação a distância, por exemplo), tais pressupostos tecnicistas são obviamente insuficientes. Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador. Seria como tentar jogar futebol olhando apenas para a bola.

O certo é que há vários níveis de interatividade e conforme o ambiente pode-se explorar, mais ou menos, as potencialidades de comunicação com os usuários. Sabe-se também que são muitos os fatores que tornam um ambiente interativo, por outro lado, é importante ressaltar que nem todo site precisa ser interativo. Cada ambiente tem uma intencionalidade em relação aos níveis de interatividade que se deseja desenvolver com os internautas e o quanto essa interatividade pode colaborar ou não para a proposta do ambiente. Entre os exemplos de interações que já são utilizados nos museus virtuais estão a possibilidade do internauta formar sua própria exposição a partir de um banco de dados com imagens variadas sobre uma mesma temática ou ainda criar seu roteiros de visitação.

Outro ponto importante a que se deve estar atento na construção do ambiente virtual é com relação ao *design*, elemento responsável pela apresentação do site, talvez, uma das partes mais importantes de um ambiente virtual, pois é onde o internauta primeiro visualiza os conteúdos que estão disponíveis. Se não houver um *design* atraente, é provável que o internauta continue sua busca em outros endereços mais sedutores. Para o turismo é essencial o investimento na estética da composição das páginas e na seleção das ferramentas adequadas a proposta do ambiente.

Um desafio que se coloca é encontrar a forma de reunir os conteúdos dos campos da história, da memória e da cultura e, ainda, levando em conta as possibilidades de *up grade*, ou seja, os próprios recursos tecnológicos vão se agregando e se superando, como é o caso da incorporação da internet aos celulares.

4.2 O ambiente proposto para o MVB

A construção do modelo conceitual de arquitetura de informação³³ do site/museu levou em conta a necessidade de acomodar os conteúdos previstos e as principais

³³ Arquitetura da informação: é a base sobre a qual serão construídos todos os demais elementos do site como forma, função, metáforas, navegação e interface, interação, design – e tem como uma de suas principais funções “defender os interesses do usuário e evitar que ele experimente momentos de frustração ao navegar (DAUCH, 2000, p. 136, *apud* PINHO 2003, p. 134).

funcionalidades do ambiente. Neste caso, trabalha-se com a realidade virtual que pode ser apresentada em um monitor de um Computador Pessoal (PC), considerando que alguns dos recursos empregados usaram o conceito de mundo em 3D, mas apresentados em 2D. Priorizou-se a necessidade de se obter um *website* bem amigável e com acesso fácil aos principais conteúdos. Não foram explorados todos os recursos disponíveis em termos de tecnologia de *software*, na construção do modelo, pois se preferiu utilizar apenas aqueles que são de uso massificado, com a intenção de se democratizar ao máximo o acesso ao ambiente, ou seja, em qualquer ponto do Planeta deve ser possível abrir-se o MVB, apenas com acesso à internet.

Primeiramente, é importante salientar que foi escolhida a tecnologia Adobe Flash, pois, uma vez associada às páginas HTML, permite construir o suporte do ambiente virtual. Corriqueiramente, são chamados de flash os arquivos gerados pelo *software Adobe Flash*, da empresa *Adobe Systems*. São arquivos de extensão *.swf* (de *Shockwave Flash File*) e caracterizam-se por permitirem construir animações. Eles podem ser visualizados em uma página *Web* usando um navegador que o suporta (geralmente com plug-in especial) ou através do aplicativo *Flash Player*, que é somente de leitura e pode ser baixado gratuitamente na rede. Já o HTML, ou *Hyper Text Markup Language*, é a linguagem de marcação de hipertexto, que é a linguagem-padrão, tradicionalmente utilizada para construção de páginas da *Web*. A intenção foi de reservar as páginas em HTML para conteúdos textuais e com imagens fixas.

Cabe ainda ressaltar que este trabalho não trata de apresentar um planejamento organizacional para funcionamento do MVB, considerando que o planejamento organizacional pode ser realizado posteriormente com o envolvimento de toda equipe do Museu. Neste momento, pretende-se apenas apresentar os primeiros passos para viabilização de um MVB e um modelo básico de interfaces de *website* com características que contemplem os indicadores que foram levantados pela pesquisa, bem como os recursos necessários para seu desenvolvimento.

Como se está propondo um site para uma instituição museológica, optou-se por um domínio *ponto.org*, pois se entende que um museu (mesmo virtual) seja uma instituição sem fins lucrativos, por isso sugere-se que seja desenvolvido como uma organização do Terceiro Setor, que possa captar recursos e tenha como objetivo o bem público, no caso a promoção de uma cultura do turismo em Brasília e a preservação patrimonial. Outra opção seria vincular o Museu virtual a uma instituição governamental, a exemplo de uma universidade ou um instituto de pesquisa.

O ambiente Museu Virtual de Brasília (MVB) consistirá de um *website* trilingue (português–inglês–espanhol) com o propósito de ampliar o leque de usuários que tenham interesse na sua temática.

No momento em que o projeto for executado é importante que se tenha um Conselho Curador para discutir os conteúdos que devam fazer parte do ambiente museu virtual, já que, aqui, se está propondo apenas um modelo básico não contaremos com esse suporte intelectual.

4.2.1 Definição da missão

O Museu Virtual de Brasília tem como propósito a promoção de Brasília enquanto conceito, imagem e paradigma de cidade, Capital, Patrimônio Cultural da Humanidade e destino turístico. Daí, a publicização de informações e expressões que buscam transcender os simples roteiros e partilhar com o visitante destes espaços físicos e virtuais, emoções de quem está disposto a dividir sentimentos estéticos a partir de referências históricas, geográficas e, sobretudo, humanas.

4.2.2 Definição do conteúdo

A lista de conteúdos do Museu Virtual de Brasília abrange inicialmente:

- A história da ideia da mudança da Capital – desde as primeiras iniciativas que remontam a época do Brasil Colônia, passando pelo Império e pela República até chegar aos anos 50, do século passado, quando há uma efetiva movimentação para tornar realidade um sonho acalentado por séculos.
- Síntese dos principais fatos da época da construção até a data de inauguração.
- Síntese dos principais acontecimentos que se seguiram depois da inauguração, nas suas cinco décadas de existência.
- Construção da biografia dos principais personagens que participaram da epopéia da construção e, de alguns que tiveram participação importante para transformar Brasília em um patrimônio da Humanidade. Inicialmente, serão em torno de 15 biografias dos seguintes personagens: Affonso Helódoro, Anísio Teixeira, Athos Bulcão, Bernardo Sayão, Burle Marx, Darcy Ribeiro, Ernesto Silva, Israel Pinheiro, João Filgueira (Lelé), Joaquim Cardozo, José

Aparecido, Juscelino Kubistchek, Lucio Costa, Marechal José Pessoa e Oscar Niemeyer.

- Pesquisa de imagens que retratem os diferentes períodos históricos e os personagens.
- Uma galeria de ex-prefeitos e governadores de Brasília.
- Texto de apresentação sobre a cidade de Brasília, com dados atualizados.
- Texto explicativo sobre o Plano Piloto, com a história do concurso e de seu idealizador. Seguindo com a apresentação do Plano e seu detalhamento, com explicações e imagens sobre a cidade na atualidade.
- Texto sobre a conquista do título de Patrimônio da Humanidade, área que foi tombada, o tombamento realizado pelo Iphan.
- Reunir as principais legislações que protegem a cidade como Patrimônio tombado.
- Criação de quatro exposições virtuais com base nas escalas urbanísticas de Lucio Costa para Brasília, ou seja, monumental, gregária, bucólica e residencial. Produção de fotos que representem bem a cidade, texto explicativo para cada uma das escalas e legenda para fotos.
- Relacionar os principais Centros Culturais e Museus de Brasília e apresentá-los com fotografia, endereço e seus respectivos horários de funcionamento.
- Reunir algumas das principais expressões das diversas linguagens artísticas brasilienses por meio de um pequeno resumo e apresentar o trabalho dos artistas. Nas expressões artísticas devem estar contempladas: música, tradições culturais, artes visuais, cinema, literatura, poesia, fotografia e artesanato.
- Uma seção sobre turismo – com textos informativos sobre os principais pontos turísticos e roteiros. Endereço e fotos dos Centros de Atendimento ao Turista de Brasília (CAT), relação de hotéis e algumas sugestões de restaurantes, além de endereço e telefone das rodoviárias distrital e interestadual. Telefones das principais companhias aéreas, serviço de câmbio de moedas, serviço de clima etc.
- Uma página, na qual os Candangos que participaram da construção da cidade dão seu depoimento. Um tipo de registro de memória oral da época.

- Duas exposições temporárias. Uma mostra sobre um pioneiro que represente todos aqueles que trabalharam na construção e pela consolidação da cidade e, outra, sobre as obras de arte públicas que estão presentes no espaço urbano tombado.

4.2.3 Definição do *design* do ambiente

Primeira página

- **O menu principal** se divide em sete seções, e cada uma destas, se subdivide em subseções:
 - a) Museu (museu, missão, equipe, midiateca);
 - b) A Cidade (apresentação, plano piloto, patrimônio, mapa e legislação);
 - c) Exposições (escala monumental, escala gregária, escala bucólica);
 - d) História (linha histórica, personagens, ex-governadores, bibliografia);
 - e) Arte e Cultura (museus e centros culturais, arte-arteiros-artista);
 - f) Turismo (pontos turísticos, hotéis, restaurantes, roteiros, informações, serviços);
 - g) Eu Sou Candango (depoimentos em vídeos sobre a participação na construção ou na consolidação do projeto Brasília);
 - h) Contato.
- **O menu secundário:** apresenta seis fotos panorâmicas que se denominou de *tours* virtuais, são eles: Torre de TV, Orla do Lago, Praça dos Três Poderes, Catedral (dentro e fora); Vista do Plano da parte de cima da Rodoviária. Deve ser apresentado de forma verticalizada. Tal como está representado na tabela abaixo.

Tabela 4.1. Proposta de desenho do menu secundário

<i>TOURS VIRTUAIS</i>
Foto 01
Foto 02
Foto 03
Foto 04
Foto 05
Foto 06

É preciso ter claro que essa é uma proposta inicial para ser ampliada no decorrer do trabalho. Posteriormente, quando o Museu Virtual já estiver em uso, a participação dos usuários poderá contribuir para se ter um ambiente dinâmico e com capacidade de responder as demandas de atualizações exigidas de uma cidade moderna e detentora de um patrimônio tão expressivo. Há, ainda, que se pensar em uma sonoridade para o ambiente, podendo ser construída eletronicamente ou por meio de músicas tradicionais digitalizadas.

4.2.4 Recursos necessários

Definição da estrutura física: Um escritório com (02) salas, sendo 01 sala de reunião e 01 sala de trabalho, (01) linha telefônica e linha de banda larga de internet.

Definição dos equipamentos: 04 computadores, 05 HD externos; (01) impressora, (01) modem.

Material de Consumo: É necessário um recurso disponível para compra de material de escritório e licenças de softwares.

Recursos humanos: Primeiramente, é importante contar com um Conselho Curador, formado por profissionais que tenham domínio da temática do museu, além dos seguintes profissionais: (01) Coordenador; (01) Administrador ou Economista; (01) *Webdesigner*; (01) Analista de sistema; (01) Técnico de computação; (02) Jornalistas; (01) Museólogo; (01) Historiador; (01) Fotógrafo; (01) Fotógrafo especializado em foto 360 graus; (01) Produtor; (01) Revisor de textos; (02) Tradutores; (01) Publicitário; (01) Turismólogo; (01) Secretária.

4.2.5 Etapas, cronograma, equipe

Tabela 4.2. Etapas do trabalho, cronograma e equipe

Etapas	Duração em meses	Atividades	Equipe
Etapa I Modelo	03	Construção do projeto e definição do conteúdo inicial.	Coordenador ou uma empresa especializada (com base nas decisões do Conselho Curador).
Etapa II Criação do Modelo	01	Criação das páginas do ambiente com simulação da inserção de conteúdos e das ferramentas e aplicativos (Modelo).	Coordenador, museólogo, <i>webdesigner</i> .
Etapa III Execução	10	Construção do ambiente; Pesquisa de conteúdo nos arquivos; Pesquisa de imagens (mapas, gráficos, fotos antigas, ilustrações); Criação das funcionalidades do site; Criação dos textos das várias seções; Registro fotográfico; Criação de conteúdos relacionados ao turismo; Tradução dos conteúdos e duplicação do ambiente em outras línguas; Criação dos programas e projetos do MVB Algumas sugestões de programas que podem ser criados no MVB: a)Programa de acervo digital; b)Programa Educativo e Cultural; c)Programa de Pesquisa; d)Programa de comunicação; e)Programa de turismo; f)Programa de Segurança digital; g)Programa de Financiamento e Fomento.	Coordenador, museólogo, <i>webdesigner</i> ; analista de sistema; técnico de computação, jornalistas, historiador, fotógrafo, fotógrafo especializado em foto 360 graus; produtor; revisor de textos; tradutores, publicitário, turismólogo.
Etapa IV Testes e lançamento	02	Confirmação do desempenho do ambiente na rede; checagem de funcionamento de todas as seções, definição de velocidade de algumas seções em Flash, inserção de música. Organizar um lançamento com a presença da mídia e um projeto de divulgação do site.	Coordenador; jornalistas, <i>webdesigner</i> , analista de sistema e produtor.
Etapa V Avaliação e monitoramento	02	Desenvolver um plano de avaliação junto aos usuários do ambiente e a partir dos resultados fazer os ajustes e correções.	Analista de sistema, coordenador e produtor

Obs.: A partir da etapa II e, nas seguintes, há que se prever o trabalho da secretária e do administrador financeiro, pois são profissionais que dão suporte as atividades do restante da equipe.

4.2.6 Definição orçamentária

É necessário um aporte de recursos que deve ser calculado para um prazo de, no mínimo, um ano e meio de projeto a partir da etapa II, ou seja, do modelo. É importante considerar o salário da equipe, durante esse período, adicionados dos encargos previstos pela legislação trabalhista. No entanto, há profissionais que podem ser contratados por tarefas, a exemplo dos tradutores, cuja atividade pode ser realizada pelo volume de texto a ser traduzido, não havendo necessidade de estar diariamente presente no ambiente de construção do museu. É preciso contabilizar o mesmo período de aluguel de um escritório e adicionar as taxas de pagamento das despesas fixas (telefone, pagamento de provedor de internet etc.) bem como, de um montante para pagamento de despesas esporádicas como taxa de registro de domínio, CDs, DVDs, impressão de materiais, gasolina, entre outras.

A planilha orçamentária deverá ser construída quando for definida uma data para a busca de recursos, pois há preços que são flutuantes e num prazo de seis meses estão desatualizados.

4.2.7 Fontes de financiamento

Como se trata de um produto cultural recomenda-se que o projeto seja inscrito na Lei Federal de Incentivo à Cultura, mais conhecida como Lei Rouanet (em homenagem ao seu idealizador Sergio Paulo Rouanet, que foi Secretário de Cultura da Presidência da República, no período de 1991-92), pois, com a chancela do Ministério da Cultura é possível buscar patrocínio das empresas privadas e, também, de pessoas físicas, que podem abater do seu imposto de renda o recurso disponibilizado para o projeto ou parte deste recurso e ainda terem a sua logomarca inserida entre os patrocinadores do MVB. Outras possibilidades são os editais específicos para a área de novas tecnologias e as leis de incentivos Estaduais e Distritais. No caso do Distrito Federal o Fundo de Apoio à Cultura (FAC) gerido pela Secretária de Cultura do DF é responsável pelo apoio a projetos culturais no DF e todos os anos são abertos editais para as várias linguagens artísticas e culturais.

4.2.8 Sustentabilidade do projeto

Mesmo em se tratando de uma instituição do Terceiro Setor e sem fins lucrativos, faz-se necessário pensar em estratégias de sustentabilidade (neste caso

sustentabilidade econômica) de mais longo prazo, que as fontes de financiamento governamentais, que podem ser muito úteis para concretizar a proposta de modelo. No entanto, para que o Museu realmente tenha uma sobrevivência para realizar seus objetivos é preciso prever algumas fontes de sustentabilidade. Portanto, sugere-se que o MVB estando disponível na internet, possa vender espaços publicitários em algumas páginas do ambiente, com o cuidado de não tornar o museu descaracterizado. Logo, é necessária uma apreciação cuidadosa do tipo de anunciante que se deseja presente no ambiente do MVB e desenhar estrategicamente os espaços que serão utilizados para publicidade. Inicialmente, indica-se a publicidade de hotéis, restaurantes, agências de viagens e empresas de transportes aéreas, mas sempre tendo o cuidado de não transformar o Museu em um site estritamente comercial. Sugerimos o tratamento dado pelo Museu Van Gogh para essa questão.

Outra possibilidade é desenvolver uma página para uma pequena loja virtual, com comércio eletrônico (e.commerce) de suvenires relacionados aos monumentos e a cultura de Brasília, tais como: livros com temas relacionados à cidade, calendários, agendas, objetos de arte, utensílios de cozinha, chaveiros e outros objetos com referências da cidade. Neste caso, é preciso oferecer um produto diferenciado com um *design* exclusivo e que se consiga imprimir no produto a aura de uma estética modernista própria de Brasília. Simplificando, o MVB não pode banalizar a cidade em suvenir de baixa qualidade. Sabe-se que isso acontece de forma quase que generalizada, no entanto, cabe ao MVB buscar (com apoio dos artistas brasileiros) criar produtos especiais, próprios de serem encontrados em um museu. Podendo ser criada uma marca MVB para os produtos oferecidos na loja eletrônica.

Sugere-se ainda parceria com empresas de turismo para comercialização eletrônica de *tours* pela cidade e também com empresas de eventos para que nos moldes do Museu Van Gogh desenvolva-se um cartão para turistas em Brasília, que possa ser adquirido eletronicamente pelo MVB. Com a consolidação do projeto, com certeza, novas formas de sustentabilidade devem surgir, a exemplo das chamadas tecnologias sociais, aqui entendidas por compreenderem produtos, técnicas ou metodologias reaplicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e que representem efetivas soluções de transformação social. Ou, o próprio museu se tornar uma tecnologia social relacionada ao desenvolvimento do turismo na Capital da República.

Capítulo 5

MODELOS DE INTERFACE

5.1 Modelos de interface

Neste capítulo apresenta-se uma sequência de sugestões de interfaces, fruto dos resultados apurados nesta pesquisa, que reunidos a todas as outras recomendações, podem ajudar no desenvolvimento de um ambiente com as características de um museu virtual que sirva também ao turismo.

Pode-se dizer que os “modelos” são basicamente representações e estruturação de ideias, conhecimentos, sistemas e fenômenos, com a finalidade de: a) visualizar o que foi idealizado; b) prevenir e detectar problemas; c) explicar a ideia para quem vai desenvolver/construir (técnicos); d) testar o funcionamento; e) providenciar pequenos ajustes com objetivo de aprimoramento e economia de recursos.

Brandão, Araujo e Veit (2009) trabalham com modelagem científica. Para esses autores, modelo é antes de tudo um processo de busca de respostas. Eles explicam que:

Os cientistas produzem conhecimento científico formulando questões de pesquisa sobre objetos (ou fatos) reais, ou supostos como tais. Nesse processo formulam hipóteses e elaboram modelos conceituais que, encaixados em teorias gerais, poderão se constituir em modelos teóricos capazes de gerar resultados que possam ser confrontados com dados empíricos provenientes da experimentação aclarada por teorias.

Já no entendimento de Gilbert e Boulter (1998), um modelo pode ser definido como uma representação de uma ideia, um evento, um objeto, um processo ou um sistema. E classificado em quatro tipos:

- a) modelo mental (uma representação pessoal e privada de um objeto),
- b) modelo expresso (uma versão do modelo mental que é expressa por um indivíduo através da ação, da fala ou da escrita),
- c) modelo consensual (um modelo expresso que foi submetido a testes pelo grupo social, por exemplo, pertencente à comunidade científica, e sobre o qual se concorda que apresenta algum mérito),
- d) modelo pedagógico (um modelo especialmente construído e usado para auxiliar na compreensão de um modelo consensual).

Os Modelos de interface aqui apresentados seguem uma concepção pedagógica, com vista a proporcionar um primeiro entendimento do ambiente proposto. São apresentadas, somente as páginas principais e algumas das subseções do *website*. O restante do ambiente deve ser idealizado no decorrer do trabalho.

A pesquisa de conteúdo foi realizada a partir de várias fontes e em dois segmentos:

- 1- **Conteúdos textuais:** utilizou-se uma bibliografia relacionada à história de Brasília, que é citada no modelo do ambiente e nesta dissertação.

- 2- **Conteúdos imagéticos:** a pesquisa imagética teve por base o Arquivo Público do DF, de onde foi retirada a grande maioria das imagens de época, de Brasília. Recorreu-se também às seguintes instituições: Arquivo do Senado Federal, Museu da República, Arquivo do Museu do Império, Comunicação Social do Comando do Exército, Arquivo da Câmara Federal, Biblioteca Joaquim Cardozo da Universidade de Pernambuco, Instituto Habitat, Fundação Athos Bulcão, Instituto Histórico e Geográfico de Brasília e ao Centro de Documentação da UnB (CEDOC/UnB). No entanto, grande parte do conteúdo imagético do MVB foi produzida especialmente para o ambiente, por meio de fotografia digital e fotos em 360 graus.

5.2 Abertura do museu virtual

A Figura 5.1 apresenta a abertura do museu virtual de Brasília



Figura 5.1 - Imagem da abertura do MVB
Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br)

Escolheu-se propositadamente não utilizar uma abertura mais elaborada, devido ao tempo de espera para carregar o programa e levando em consideração o estilo de vida da maioria das pessoas nesse início de milênio, onde há milhões de informações disponíveis na rede e uma grande ausência de tempo livre, que permita ao internauta simplesmente navegar na *Web*. Então, a opção foi por uma imagem transparente, em azul, que se reparte e deixa livre a visualização da imagem da página principal. O azul foi escolhido em uma alusão ao céu de Brasília, considerada a mais linda beleza natural da Capital.

5.3 Página principal do ambiente

A Figura 5.2 apresenta a página principal do museu.

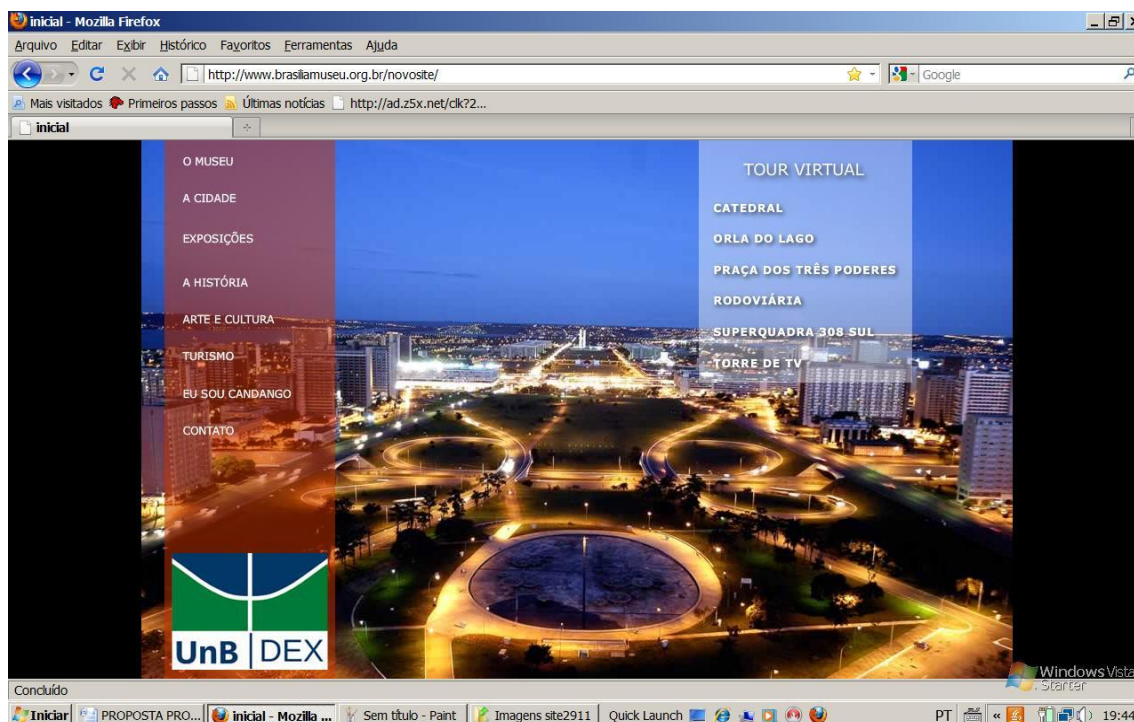


Figura 5.2 - Página principal do MVB
Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br)

Constituída de dois menus na vertical, sendo o menu principal do ambiente e um menu secundário, onde o internauta tem acesso às fotografias em 360 graus. Escolheu-se colocar as imagens em 360 graus, na primeira página, por se tratar de um recurso importante para o turista que deseja visualizar a cidade da forma mais realista possível.

A opção por uma construção baseada em informações imagéticas também trouxe a decisão do uso de uma fotografia do Eixo Monumental com vista do Congresso Nacional e a amplidão do céu, no fundo da página. Esta imagem deve se alterar aparecendo uma versão dia e outra noite. O menu principal se divide em: O Museu; A Cidade; Exposições, A História, Arte e Cultura, Turismo; Eu sou Candango; Contato e por último as logomarcas dos patrocinadores que se intercalam, num espaço de tempo de segundos.

5.4 Primeira seção: O museu

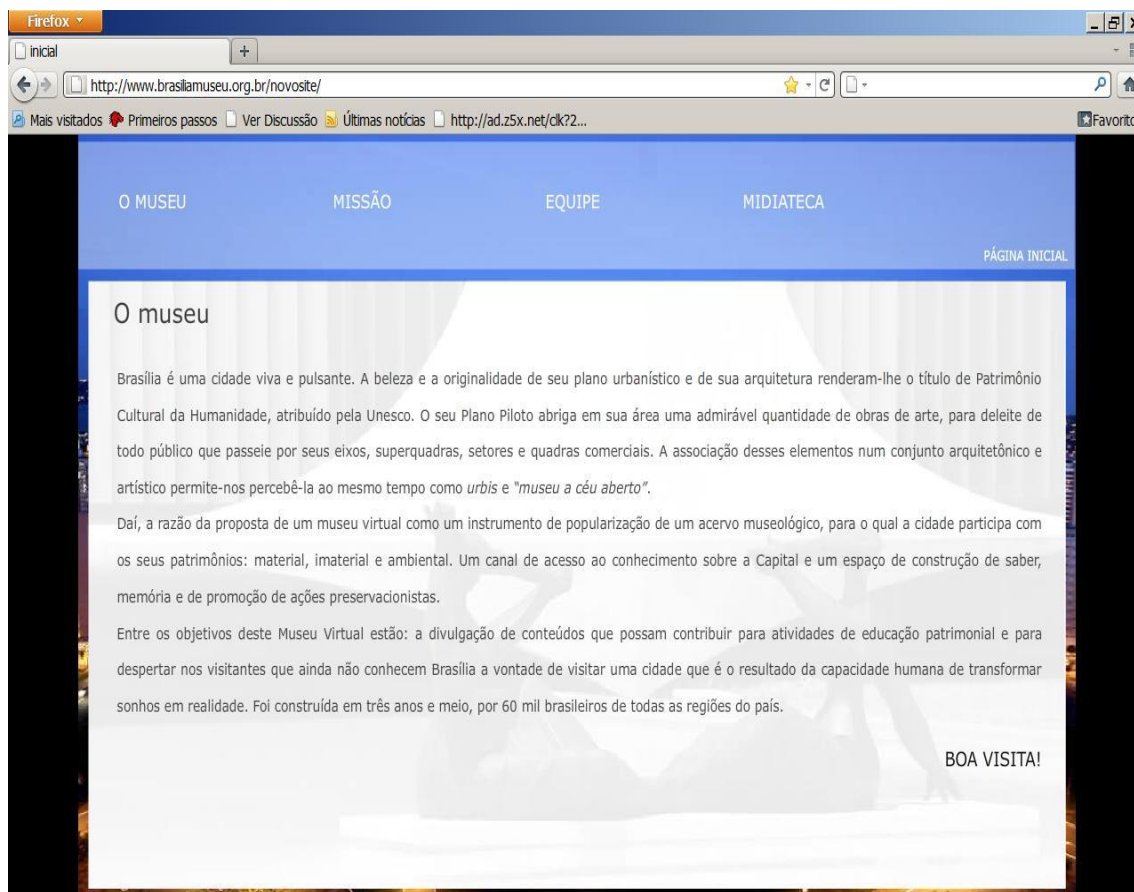


Figura 5.3 - Página do MVB
Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br)

Essa página resume-se em um texto de apresentação do MVB (Figura 5.3) e, no menu horizontal, da parte superior, o internauta, encontrará links para: Missão, Equipe e MEDIATECA. As subseções pode-se dizer serem provisórias, no entanto, esse espaço é dedicado ao entendimento do próprio ambiente museológico virtual, com exceção da midiateca, que poderá ou não, acolher também uma biblioteca virtual sobre Brasília. Para concretizar uma biblioteca depende-se de um montante de recursos significativos, pois é necessário desenvolver um banco de dados, uma funcionalidade que exige também um bom profissional de análise de sistema e uma vasta pesquisa de conteúdos. O mais provável é em um primeiro momento se disponibilizar vídeos (via *You Tube*) e alguns documentos. A biblioteca pode ser postergada para uma segunda etapa do projeto.

5.5 Segunda seção: A Cidade



Figura 5.4 - Página Cidade do MVB
Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br).

Esta seção consiste da apresentação da cidade (ou do acervo). O conteúdo de apresentação está reunido em um texto sobre Brasília na atualidade, com dados de população, característica da vida na área tombada, informações breves sobre as principais atrações e curiosidades. Um texto de sensibilização para quem deseja conhecer a Capital planejada. No menu horizontal, na parte superior, há botões para: Plano Piloto (explicações sobre o plano urbanístico de Lucio Costa), Patrimônio Cultural da Humanidade (texto explicativos sobre o significado do título concedido pela Unesco), Legislação (as principais leis de proteção da área tombada) e o Mapa de Brasília (neste espaço está prevista a inserção do *Google Maps*, começando no Plano Piloto).

5.5.1 Subseção de cidade: Plano Piloto

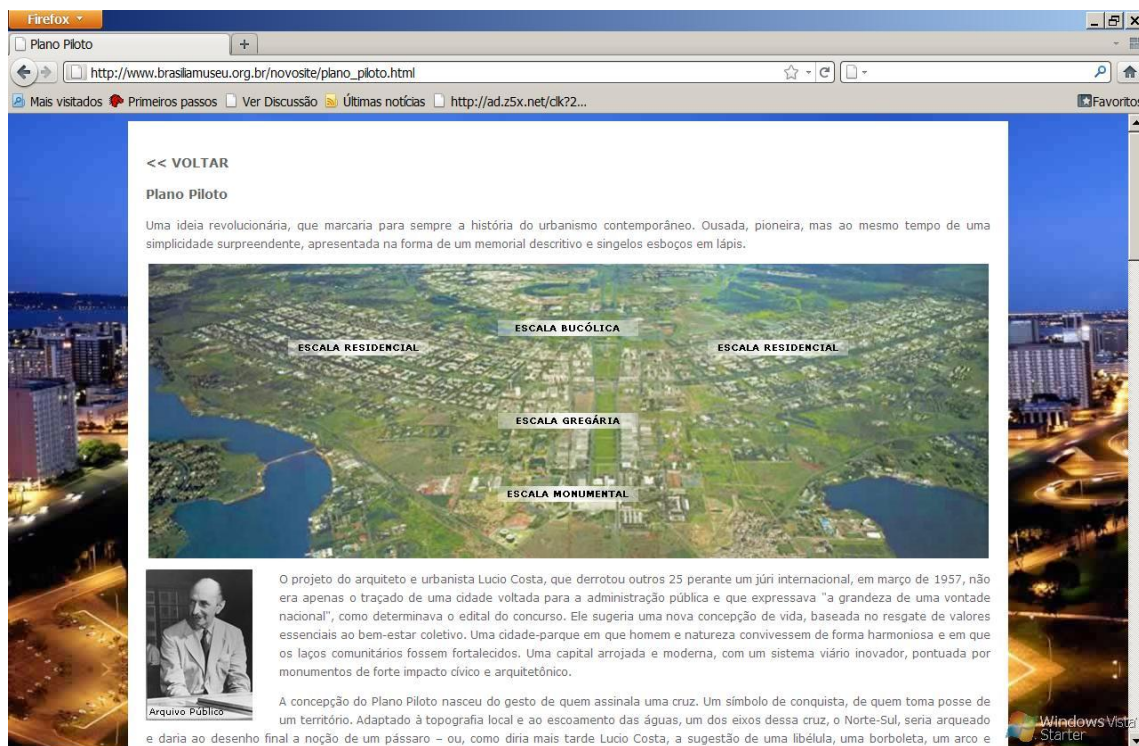


Figura 5.5 - Página Plano Piloto do MVB
Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br).

Esta página, Plano Piloto, deve ser realizada em HTML, devido ao grande volume de textos explicativos e fotografias. O conteúdo reúne de forma condensada os princípios que norteiam o plano urbanístico da Capital. Extremamente sintético, o texto merece ser ampliado em uma segunda etapa de desenvolvimento do projeto, pois é necessário contextualizar o desenvolvimento da cidade nos seus 50 anos de existência com o que foi idealizado e as considerações realizadas por Lucio Costa, enquanto esteve vivo. Logo, recomenda-se que em uma segunda etapa seja ampliado.

5.5.2 Subseção de cidade: Patrimônio Cultural da Humanidade



Figura 5.6 - Página Patrimônio Cultural da Humanidade do MVB
 Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br).

Nesta página, são descritos alguns dos critérios que levaram Brasília a ser escolhida como Patrimônio Cultural da Humanidade pela Unesco. O final da página é ilustrado com um mapa com a delimitação da área tombada. Uma subseção que também merece ser ampliada e seu conteúdo contextualizado com outros patrimônios culturais nacionais e internacionais. Como já foi mencionado ao longo do trabalho, vive-se uma constante atualização da noção de patrimônio e no momento em que uma faixa de pedestre em Londres (a faixa onde os Beatles foram fotografados) torna-se um patrimônio nacional britânico, é relevante que a discussão sobre a amplitude da questão patrimonial esteja presente no ambiente museológico virtual.

5.6 Terceira seção: Exposições



Figura 5.7 - Página Exposição Residencial do MVB
Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br)

Esta é uma das seções mais importante do MVB, pois caracteriza o ambiente virtual museológico, no momento em que apresenta um conjunto de imagens fotográficas como sendo uma exposição virtual, sobre cada uma das escalas urbanísticas de Lucio Costa. Todas as escalas devem estar representadas na forma de exposições permanentes. Estão previstas, também, exposições temporárias que podem ser de cunho: histórico, artístico e/ou documental. Melhor seria dizer que se trata de um espaço de criação e expressão, que contemple o olhar dos jovens artistas sobre a cidade tombada e de todos aqueles que desenvolvam algum tipo de trabalho imagético sobre a Capital. Seguindo na definição do ambiente, o internauta, ao clicar em alguma das imagens, esta se abrirá para um programa que passará as fotos uma por uma, como pode ser visualizado na imagem a seguir.

5.6.1 Subseção de exposições: Escala Residencial



Figura 5.8 - Página Exposição Residencial do MVB
 Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br)

A ideia é que o internauta ao passar foto-a-foto sinta-se como numa visita virtual ao ambiente sugerido, no caso a Escala Residencial do Plano Urbanístico de Brasília. A foto é acompanhada de uma pequena legenda, que localiza o monumento e/ou prédio. A ideia é proporcionar um pequeno passeio online e aproximar o usuário dos princípios que nortearam a concepção diferenciada da cidade. Cada exposição deve ter uma média de 30 fotos, número que deixa o programa um pouco lento nos computadores mais antigos, já nas máquinas mais recentes está com um andamento adequado.

5.7 Quarta seção: História

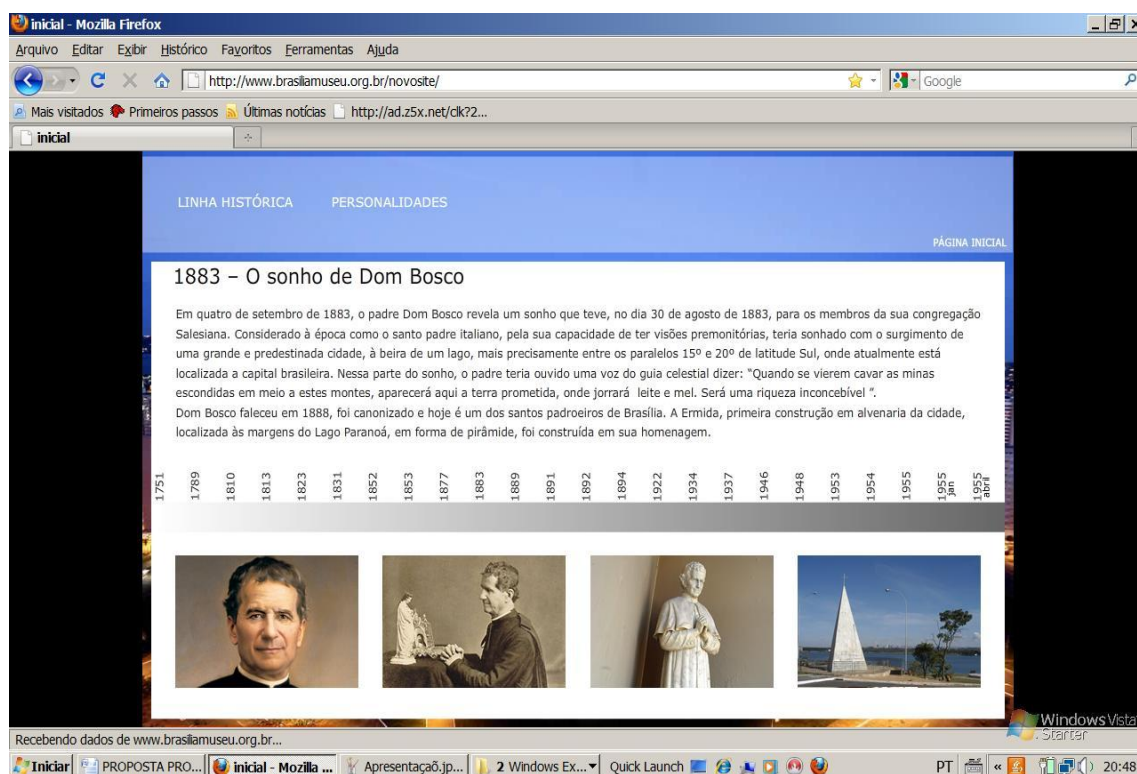


Figura 5.9 - Página Linha Histórica do MVB
Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br)

Esta seção apresenta a história de Brasília, por meio de uma linha de tempo, na medida em que o internauta vai clicando nos anos da linha do tempo há alteração nos textos e nas ilustrações que marcam os fatos históricos. Esta linha foi desenvolvida com base na linha histórica publicada pelo Arquivo Público do DF, no seu material de divulgação. No entanto, recomenda-se que todos os textos sejam checados em sua cronologia e reescritos. Esta seção demanda uma grande pesquisa de conteúdo e imagética. Há um link (no menu horizontal) que leva o internauta para a página de personalidades e um outro link para uma galeria de ex-governadores e, por último, um link com a bibliografia consultada para construir as referidas páginas. Considera-se importante a presença da bibliografia, pois, além do internauta saber informações de onde partiram os conteúdos dos textos, as referências podem servir para outras pesquisas.

5.7.1 Subseção de história: Personalidades



Figura 5.10 - Página Personalidade do MVB
Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br)

Nessa seção o visitante deve encontrar a biografia dos principais nomes que ajudaram a construir a cidade e a consolidá-la. Está previsto um número de 15 personalidades que terão sua biografia publicada. A página é também em HTML e para alterar o personagem basta clicar nos nomes que ficam disponíveis no menu horizontal.

A intenção é mostrar um pouco sobre a vida daqueles que estiveram no comando da implantação de um projeto tão original e desafiador. Apesar de termos consciência de que o veículo internet exige textos breves, sugere-se um formato de biografias mais longas e completas, com a intenção de servir de fonte para pesquisa escolar.

5.8 Quinta seção: Arte e Cultura

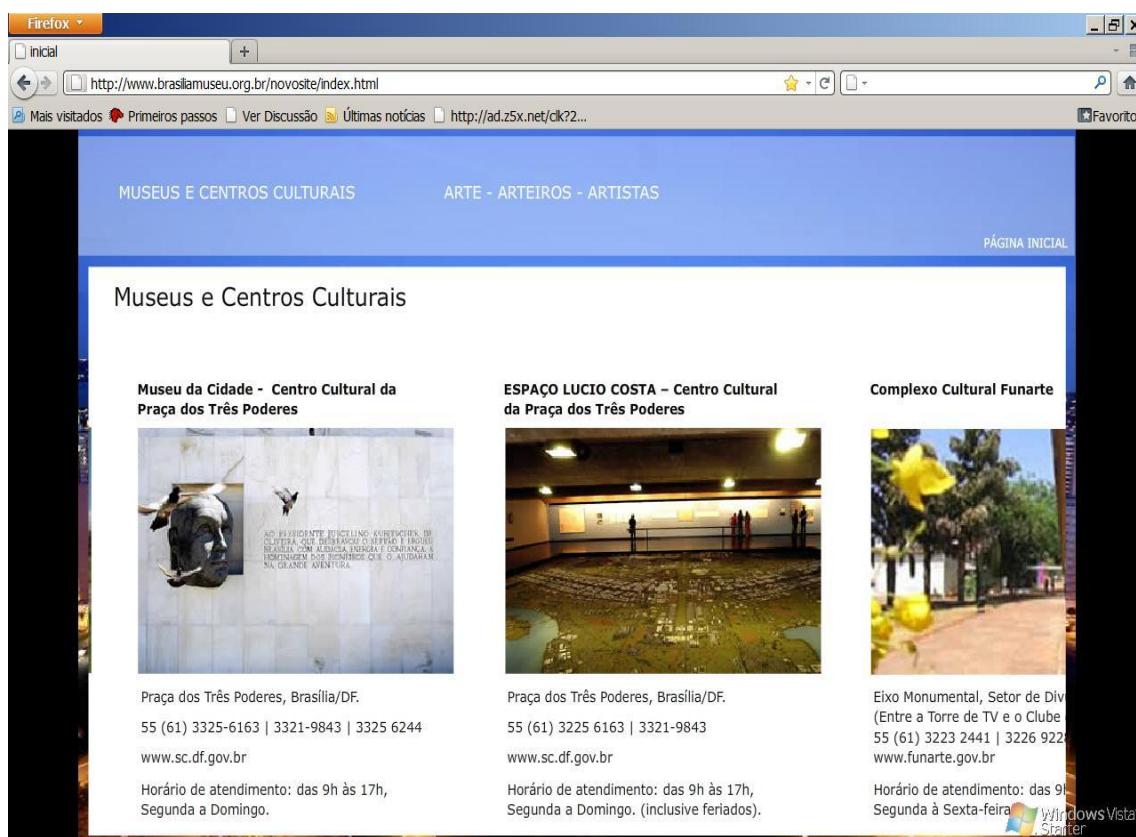


Figura 5.11 - Página Museus e Centros Culturais do MVB
 Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br)

A primeira subseção dessa parte é de Museus e Centros Culturais, como mostra a página acima, trata-se de uma relação dos principais museus e espaços culturais da Capital, com o respectivo endereço e horário de funcionamento. Basta passar o mouse para movimentar a relação dos espaços com as respectivas fotos. Na barra horizontal encontra-se mais um link: Arte-Arteiros-Artista. Importante nessa seção seria desenvolver, futuramente, uma subseção, do tipo *Acontece em Brasília*, que permitisse o internauta ser informado da programação cultural atualizada, um serviço muito importante para qualquer turista, mas exige que diariamente tenhamos um profissional em busca dos eventos e da programação cultural dos principais espaços da cidade, por isso a orientação é que fique para uma segunda etapa do projeto.

5.8.1 Subseção de arte e cultura: Arte-Arteiros-Artistas

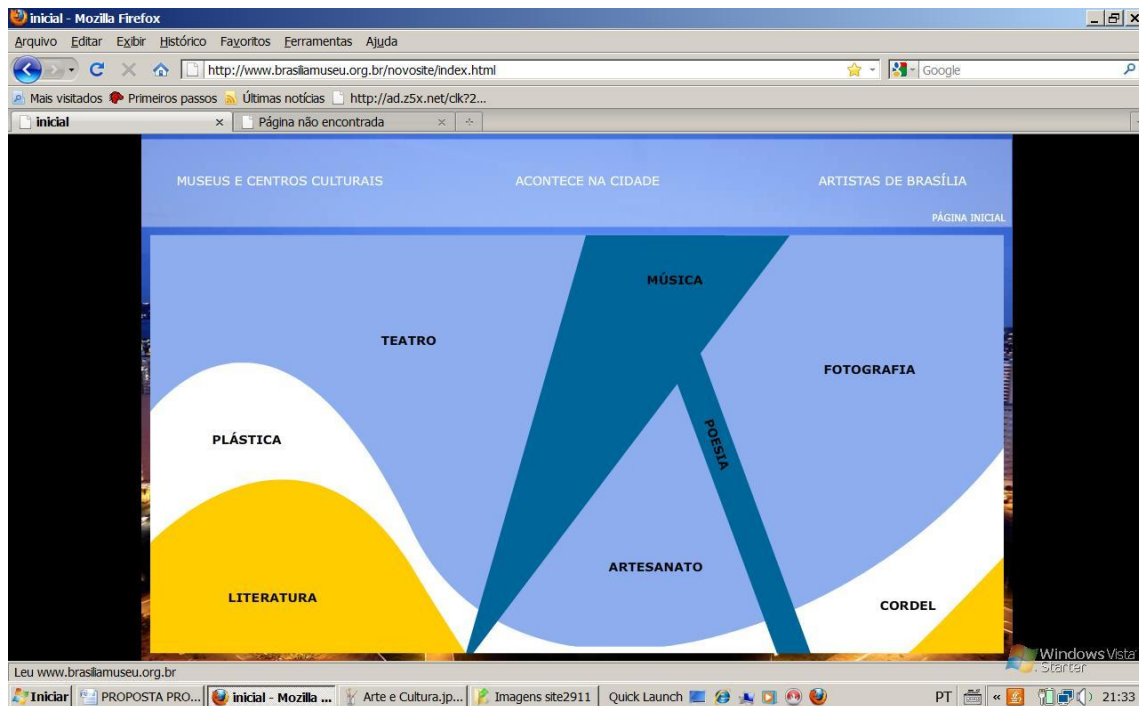


Figura 5.12 - Página de Arte do MVB
Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br)

Clicando na linguagem escolhida o visitante passa para a página seguinte e depara-se com uma amostra da produção artística daquela área, em seguida, basta escolher um nome para saber um pouco mais sobre o artista e sua obra. Contemplam-se as expressões mais frequentes na cultura brasileira, mas é importante esclarecer que nesse momento oferece-se para o internauta apenas uma pitada da produção cultural de cada área. A intenção é estimular as pessoas entrarem em contato e enviarem material para publicação, quando o ambiente estiver em funcionamento. O diferencial dessa página é o *design* que prevê uma alteração na linha do desenho quando alguma das palavras é acionada. Veja a proposta na página a seguir.

5.8.2 Subseção de arte e cultura: Detalhe da página Arte-Arteiros-Artistas



Figura 5.13 - Página de Música do MVB
 Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br)

Com um pequeno clique o internauta pode mudar de artista, ou passar para outra linguagem artística. A página é desenhada para conter um pequeno texto explicativo e uma fotografia da obra, ou grupo, ou artista. A ideia é apresentar um pequeno panorama do que foi produzido na cultura brasileira em cinco décadas de existência. É importante que com o tempo seja criado um conselho curador/editorial para ajudar na seleção do material que deve entrar nessas páginas e em outras.

5.9 Sexta seção: Turismo

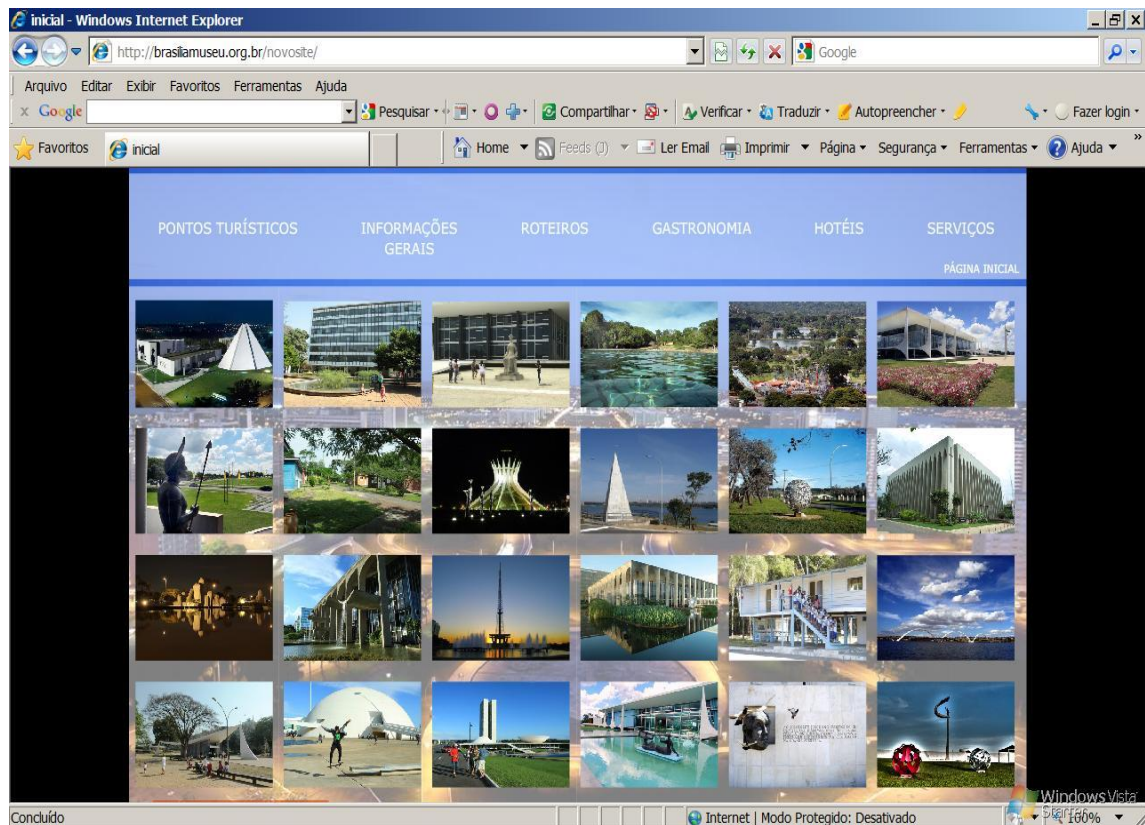


Figura 5.14 - Página dos Pontos Turísticos do MVB
Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br)

Nesta página estão dispostos 24 pontos turísticos de Brasília. A ideia é que o internauta escolha uma das fotos e clique na imagem, a fotografia, então, aumenta e surge também a interpretação do patrimônio, em um pequeno texto.

Essa seção de turismo ainda se subdivide em Informações Gerais, onde devem estar os dados sobre meteorologia, os endereços dos Centros de Atendimento ao Turista (CAT), os principais telefones de emergência, cotação de câmbio, entre outras informações que são significativas para quem está viajando. O mesmo menu horizontal se subdivide, ainda, entre Roteiros, Hotéis, Gastronomia e Serviços (com as principais empresas aéreas e agências de viagem). Segue o modelo de algumas dessas páginas.

5.9.1 Subseção de turismo: Pontos Turísticos



Figura 5.15 - Página dos Pontos Turísticos do MVB
Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br)

As principais informações de cada uma das atrações são resumidas no espaço ao lado da fotografia, sempre com o cuidado de dar a conhecer o endereço e os horários de visitação. Sugere-se que, de dois em dois meses, sejam substituídas as imagens das atrações (24 fotografias), com a intenção de contemplar ao máximo o patrimônio arquitetônico e artístico. Apesar de estarmos trabalhando com a área tombada é importante que se diga que também foram consideradas algumas frações do território do Distrito Federal, com alto poder de atração turística e com historicidade e simbologias relacionadas à criação de Brasília e a sua consolidação.

5.9.2 Subseção de turismo: Roteiros

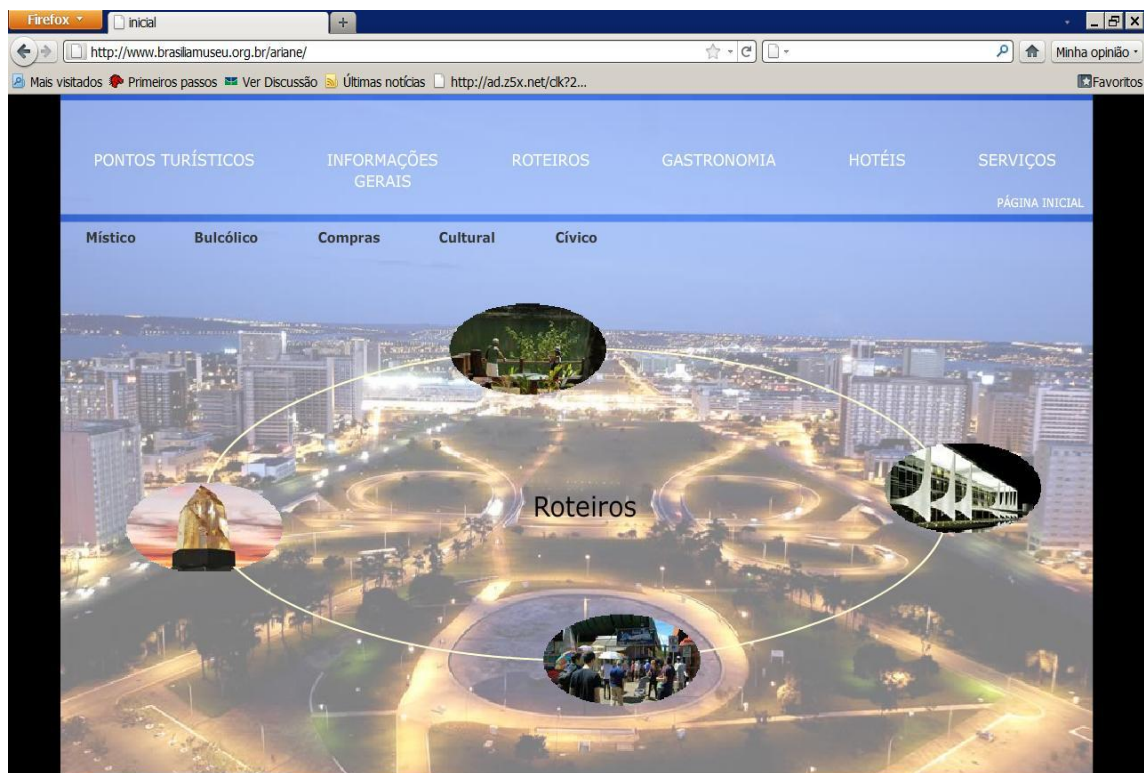


Figura 5.16 - Página dos Roteiros Turísticos do MVB
Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br)

Na subseção Roteiros a ideia é que o internauta ao clicar em uma das fotos, entre em outra página onde encontrará a sugestão de um roteiro turístico. A página deve conter no mínimo cinco opções de roteiros em Brasília, com todas as informações necessárias para despertar a curiosidade do usuário. Inicialmente, propõe-se o roteiro místico ou religioso (dos templos e seitas); o roteiro dos parques; o roteiro cívico, um roteiro de compras e um último relacionado a gastronomia ou artesanato.

5.9.3 Subseções de turismo: Hotéis

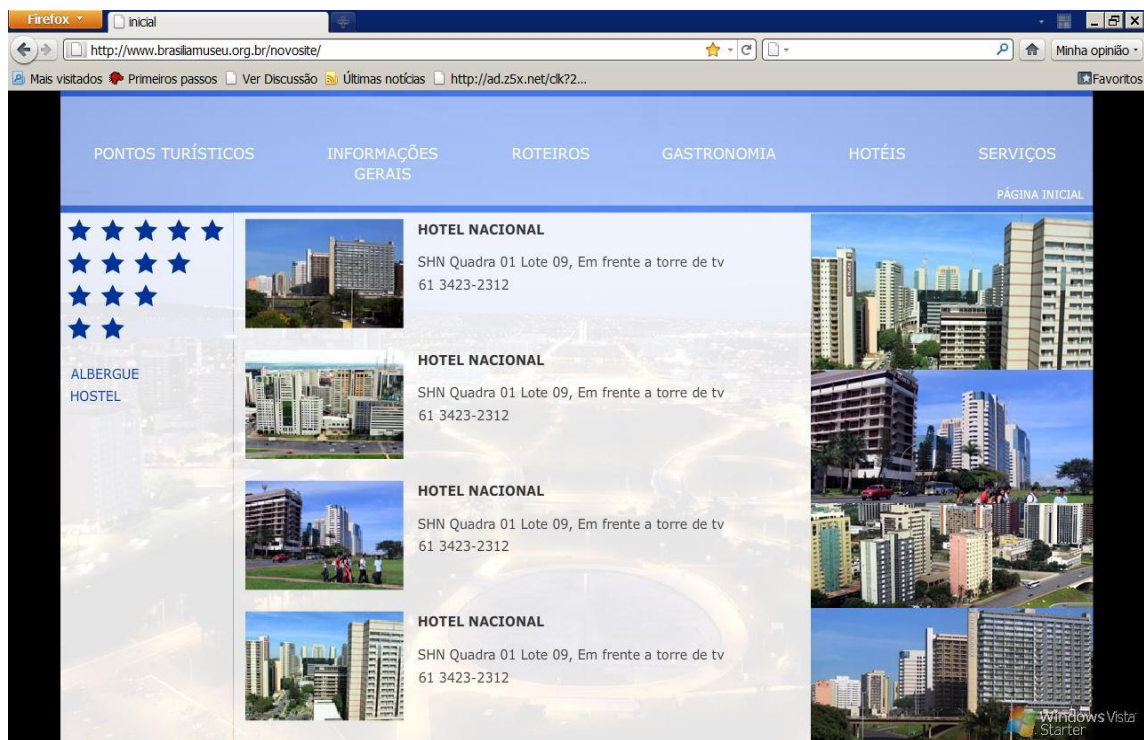


Figura 5.17 - Página dos Hotéis do MVB
Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br)

Aqui a sugestão é elencar os hotéis a partir da classificação tradicional com estrelas. Assim, quando o usuário for buscar hospedagem poderá fazer uma primeira seleção conforme o grau de sofisticação desejada. Logo, se o interesse for por hotéis três estrelas, deverá clicar nas três estrelinhas e, em seguida, abrirá outra página, na qual serão apresentados alguns hotéis com esse perfil, clicando no hotel, o internauta, será direcionado para o site da própria hospedaria.

5.10 Sétima seção: Eu Sou Candango

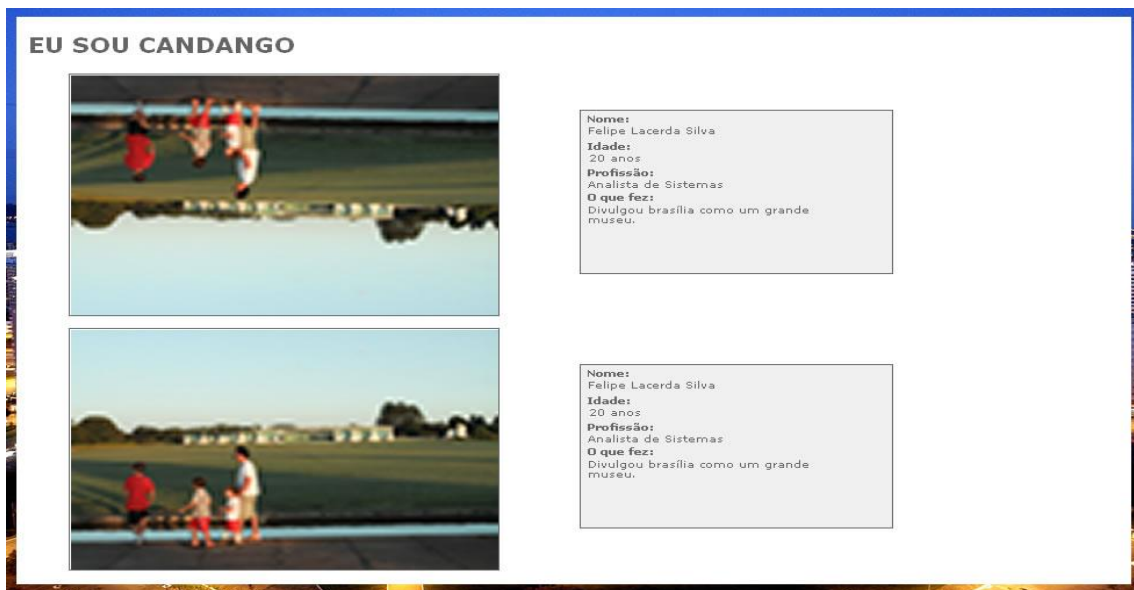


Figura 5.18 - Página Eu Sou Candango do MVB
Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br)

Esta seção é o espaço da memória social, um lugar para depoimentos daqueles que trabalharam na construção da cidade, dos pioneiros ou, simplesmente, de quem tem alguma história para relatar sobre sua experiência de vida nesta urbe tão especial. Os depoimentos devem ser gravados em vídeos e ter no máximo 10 minutos de duração. Numa primeira etapa deve-se utilizar o site *You Tube* para armazenar os vídeos. Esse espaço é importantíssimo, pois será possível saber sobre os gloriosos anos da construção a partir de relatos de pessoas comuns e de trabalhadores.

5.11 Oitava seção: Contato

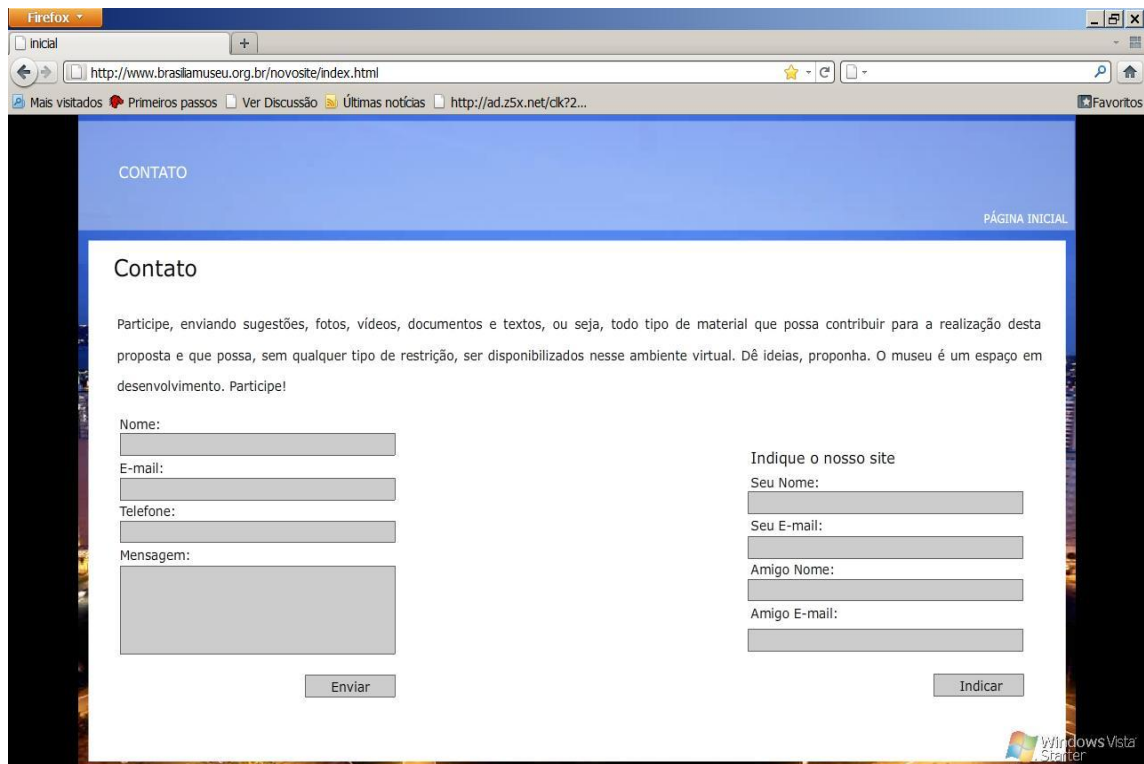


Figura 5.19 - Página Contato do MVB
Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br)

Para finalizar o menu principal, tem-se a página de contato, um espaço de interação com o usuário. Para estimular essa interação propõe-se um texto curto que busque a participação e peça sugestões. Do lado direito uma ferramenta para recomendar o endereço do site para outro internauta, um tipo de divulgação espontânea. Numa segunda etapa, sugere-se que sejam acrescentadas as mídias de relacionamento social na mesma seção (para as mídias sociais terem o alcance desejado, é necessário ter uma pessoa trabalhando, permanentemente, na interação com os internautas).

5.12 Menu secundário: *Tour Virtual*

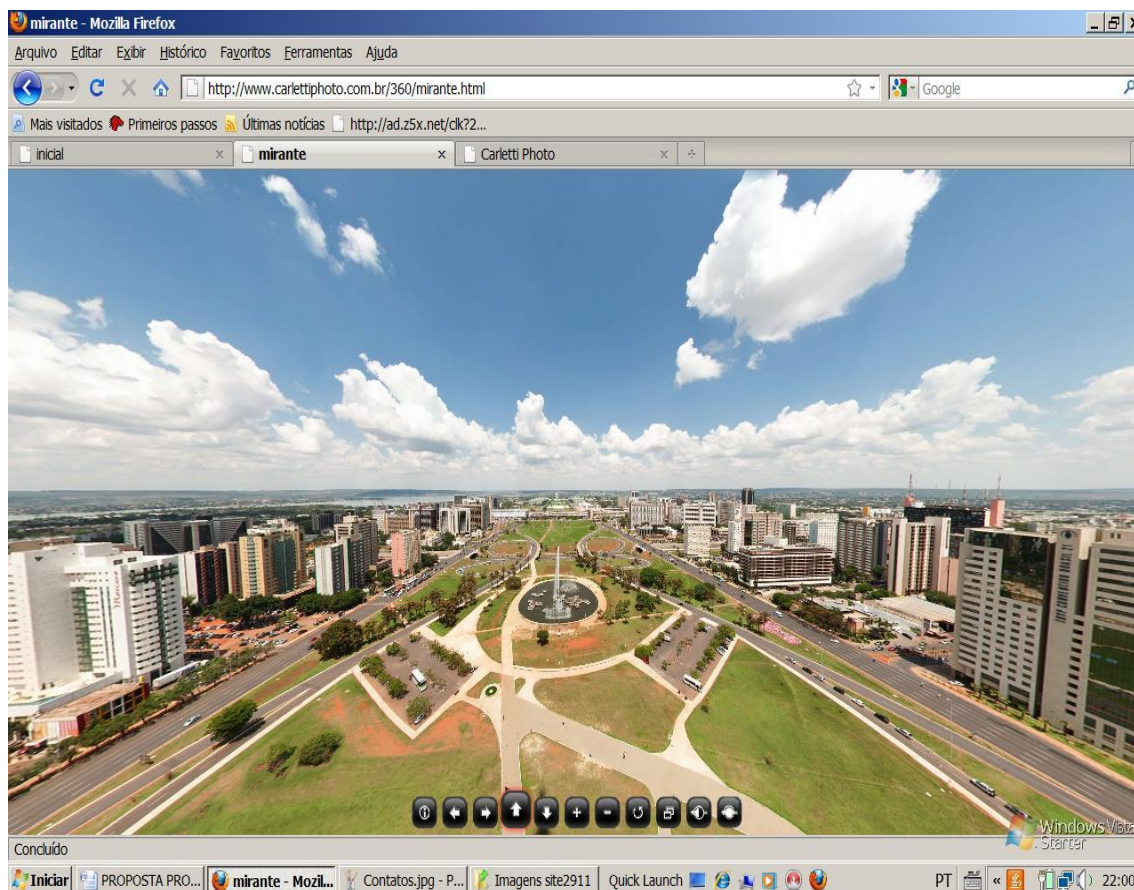


Figura 5.20 - Página *tour* virtual do MVB
Fonte: MVB (www.museuvirtualbrasil.org.br)

Clicando em uma das atrações listada no segundo menu (são seis disponíveis) o internauta entrará num ambiente com uma foto 360 graus, onde poderá brincar de olhar a cidade por diversos ângulos, uma funcionalidade que vem sendo muito utilizada em museus virtuais para proporcionar a impressão de realidade virtual. Para os turistas, um instrumento importante para tornar o turismo um bem, um pouco menos intangível. No entanto, sabe-se que a intangibilidade sempre estará presente, pois é a relação do homem com o ambiente e sua cultura que proporcionam a experiência concreta do turismo. De qualquer forma, não há como negar que esse instrumento proporciona uma visão muito plena dos locais fotografados.

CONCLUSÕES

Considerações finais

Esta pesquisa apresentou a concepção de um Museu Virtual como centro de memória digital, com potencialidade de informar e divulgar Brasília, no Brasil e no Exterior, como a cidade que reuniu os princípios do urbanismo moderno no século XX.

É importante destacar que, quando do início desta pesquisa, não se encontravam páginas na internet com características semelhantes ao que se propõe neste estudo e, como consequência, os produtos e serviços a compõem o proposto Museu Virtual de Brasília. Entretanto, ao longo desses dois anos do curso de mestrado, propostas similares foram construídas e outras foram atualizadas.

Estes fatos demonstram a atualidade do objeto em foco e do quanto aparecem inquietações em torno do mesmo tema, decorrência certamente de um fator, qual seja, a internet e toda uma prática atual no que se refere à digitalização das informações e a sua publicização em todos os setores: público, privado, social, político, econômico e cultural. Era de se esperar que tal ambientação viesse atingir o turismo e as mais diversas formas de sua promoção, entre elas, a que aqui se privilegia, a museologia virtual.

Pode-se então deduzir que não estamos mais do que tentando afirmar a viabilidade de uma recontextualização de um aspecto da promoção da cultura, mas evidentemente, sob novas exigências e soluções adequadas aos novos cenários. Trata-se, portanto, já ao final deste trabalho, de se comprovarem as premissas e as hipóteses adotadas no início. A principal delas é a de que a virtualidade se impõe como um fator de promoção da realidade. Constata-se, portanto, que certos aspectos, antes supostos, despontam como possibilidades. Os “indicadores de turisticidade” inferidos nesta pesquisa, comprovam o que se sabia previamente e ajudam a construir uma representação do patrimônio, organizada de forma a servir tanto ao turismo, como à museologia. Uma representação fundamental para construção de uma memória social da cidade e também para atualização dessa memória, principalmente para as novas gerações. Essa representação colabora ainda para diminuir a intangibilidade do turismo e ajuda a promover valores relacionados à consolidação da cidade como Patrimônio

Cultural da Humanidade, que merece ser visitado e apreciado, como um bem de alma nacional, mas com interesse internacional.

A união das áreas de museologia e de turismo no ciberespaço apresenta, portanto, uma vertente produtiva, pois tal como acontece nos espaços museológicos tradicionais, que também são turísticos e onde o público é o elemento essencial para as duas atividades, no ciberespaço as complementaridades são alargadas, pois o ciberespaço é, ao mesmo tempo, um amplo suporte e uma hipermídia, portanto, um supermeio (junção de vários meios - hipermídia) de comunicação. Isso possibilita a oferta de conteúdos para pessoas que talvez nunca tenham tido a oportunidade de conhecer o que estão visualizando numa tela, mas que nem por isso deixam de ser sensibilizadas para o potencial conhecimento *in loco* dos cenários apresentados.

O espaço virtual permite expor inclusive patrimônios que estão em restauro, além de poder agregar uma interpretação adequada do acervo considerado. Dessa forma, espera-se que o proposto museu virtual possa contribuir para um turismo mais consciente e também promotor dos cuidados necessários para a preservação patrimonial.

O trabalho demonstra que, apesar de ser tímida, a inserção de serviços turísticos nos espaços museológicos virtuais é uma constante, havendo perspectiva de crescimento para essa prática, na medida em que se amplia o leque de abrangência patrimonial em todo o mundo. Além disso, os próprios ambientes, como no caso da Rede Europeia de Museus, já sugerem ao internauta a visita a sítios arqueológicos rurais e a patrimônios que estão ao ar livre.

Outro elemento importante dentro dessa tendência apontada é a existência em praticamente todos os grandes museus tradicionais de uma loja *online*, o que pode facilitar o comércio de produtos turísticos. Por outro lado, o desafio de ambas as áreas está em como relacionar os conteúdos, sem descaracterizar o ambiente museológico como uma esfera institucional.

O modelo sugerido levou em consideração os resultados da análise dos indicadores de turisticidade. No entanto, é importante esclarecer que outros modelos poderiam ser sugeridos com as mesmas características, alterando-se o *design*. E também a presença de um número maior ou menor de recursos tecnológicos relacionados ao ambiente virtual. Optou-se por um site com uma tecnologia bem disseminada e com um tamanho mediano. Para a proposta, o ideal seria abusar das imagens e dos vídeos. No

entanto, estaríamos correndo o risco de o site/museu não abrir em máquinas mais antigas ou ainda à base de conexão discada.

“Musealizar” um espaço urbano não significa torná-lo fixo no tempo, até mesmo porque isto seria inviável, levando em consideração que as próprias definições do que é tido como museu, estão em constantes atualizações. Espera-se, sim, que o Museu Virtual de Brasília auxilie na consolidação de um espaço de comunicação cultural, onde a utilização do patrimônio seja um recurso educacional e turístico, entre tantas outras possibilidades. Mas para que isto aconteça, o patrimônio precisa ser cuidado, preservado e valorizado.

Outro fator importante que deve ser levado em conta é que nesse trabalho se apresenta apenas um modelo, sendo que um museu virtual, como foi mencionado, demanda uma prática cotidiana que associe pesquisas, preocupação com a formação de acervo, salvaguarda (conservação e documentação) e comunicação (exposição e educação). E tudo isso, levando-se sempre em conta as necessárias adequações às formas apropriadas ao meio digital. Uma simples cópia do que é realizado nos museus tradicionais pouco valeria para a consolidação de um espaço museológico virtual, que requer uma especificidade própria, ou seja, precisa encontrar soluções adequadas ao meio e à proposta museológica, em questão.

Brasília defronta-se com duas possibilidades futuras em termos de cenários urbanísticos. Uma, é a hipótese de se transformar em megalópole, idêntica às tantas já existentes. Nesse caso, o Plano Piloto caminharia fatalmente para a descaracterização e, conseqüentemente, para a perda do tombamento conquistado.

A outra perspectiva pode ser a saída natural, como já acontece em cidades mais antigas, ou seja, a tendência da área tombada passar a funcionar como centro histórico, seguindo exemplos de cidades como: Goiás e Ouro Preto, onde esses centros proporcionam uma religação histórica e estética com o passado e ainda dispendo de uma revitalização plena, com potencialidade de atração turística. Conseqüentemente, será um museu vivo, que terá no turismo mais que uma fonte de recurso; que terá uma justificativa para funcionar como um centro-museu, um espaço urbano preservado e justificando-se em função de um imaginário importante para identidade, local e nacional, e também como sentido de inspiração para outros desafios e para outros planos urbanísticos que busquem a melhor qualidade de vida de seus moradores.

Inspiração para ousar e fazer surgirem novas soluções urbanísticas e arquitetônicas para as cidades brasileiras, que hoje crescem de forma caótica. E, inclusive, para se pensarem soluções para o restante das cidades que circundam a área tombada de Brasília, que sofrem de todas as mazelas próprias da falta de planejamento e com a ausência de um cuidado com a estética, com a paisagem urbana. Inspiração para novos sonhos e novos desafios a serem vencidos, como um dia foi o de Brasília.

Recomendações

Uma prática já existente e que pode ser muito bem aproveitada em relação a Brasília, pode ser a criação de uma rede de museus virtuais associados a cidades brasileiras detentoras do título de Patrimônios Culturais e Históricos. Seria uma forma de se estimular a preservação patrimonial e o turismo em diversas regiões do país, pois, a possibilidade da “rede” facilita a apresentação do conjunto desses bens patrimoniais para internautas brasileiros e estrangeiros, como já foi mencionado no decorrer deste trabalho, potencializando assim a oferta associada de cidades turísticas. Esse tipo de instrumento pode auxiliar para que os recursos de uma parcela de nossa população não sejam gastos em pacotes turísticos estrangeiros. Além disso, essa rede pode também servir aos turistas que visitarem o Brasil, especialmente durante o período dos eventos da Copa Mundo (2014) e das Olimpíadas (2016), quando se espera que um grande número de pessoas vindas de outros países desembarque em solo brasileiro e elas estejam dispostas a conhecer as belezas naturais e culturais presentes nesse imenso continente latino-americano.

Desenvolvimentos futuros

Neste trabalho de pesquisa, não foi possível abranger todos os elementos possíveis de se integrarem à concepção do Museu Virtual. Assim, sugere-se que futuramente, seja desenvolvida uma seção com as atividades culturais que acontecem na cidade (eventos, programação de festas, cinema). Essa seção será de grande importância para o turismo, pois quem está a passeio deseja saber como pode utilizar seu tempo livre em atividades gratificantes.

Outra seção que merece constar no ambiente é uma seção de *esportes*, especialmente devido aos grandes eventos esportivos que o Brasil deverá sediar nos próximos anos (Copa do Mundo e Olimpíadas).

Também é estratégica a formulação de um projeto educativo que integre atividades pedagógicas e lúdicas a partir do conteúdo do museu, como também a construção de um banco de dados que permita desenvolver uma biblioteca virtual dentro do Museu.

Importante ainda é a ampliação do acervo do Museu, abrigando também o patrimônio ambiental da cidade de Brasília e de seu entorno, bem como criar possibilidades de outros níveis de interatividade dentro de algumas seções e trabalhar para inclusão das mídias de relacionamento social (Twitter, Facebook, Orkut, entre outras) no ambiente.

Sugere-se ainda a criação de uma parte do museu dedicado exclusivamente às crianças, com uma linguagem específica e um *design* apropriado ao público infantil. Essas são apenas algumas das ideias que podem ser concretizadas rapidamente. No entanto, o museu é uma mídia que possibilita um número muito grande de inserções de conteúdos e de outras funcionalidades.

REFERÊNCIAS

ANDREWS, J.; SCHWEIBENZ, W. *The Kress study collection virtual museum project, a new medium for old masters*. In: *Art Documentation*, v. 17, n. 1, Spring Issue 1998, p. 19-27. Disponível em: http://is.uni-b.de/projekte/sonstige/museum/kress_virtual_museum. Acessado em: 15.10.2010.

ARIZPE, Lourdes. *Cultura, patrimônio e turismo*. Em: CANCLINI, Nestor Garcia. *Cultura da Ibero-américa: diagnóstico e proposta para seu desenvolvimento* (Org.). São Paulo: Moderna, 2003, p. 221-251.

BAHIA, Ana Beatriz. *Museu da Infância: constelação de culturas infantis*; 2007. Disponível em: <http://www.preac.unicamp.br/memoria/textos/Ana%20Beatriz%20Bahia%20-%20completo.pdf>. Acessado em: 30.04.2010.

BANDUCCI JR, Álvaro. *Turismo Cultural e Patrimônio: a memória pantaneira no curso do Rio Paraguai*, In: STEIL, Carlos Alberto (org.). *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 117-140, 2003.

BARRETO, Marguarita. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Coleção Turismo. Campinas: Papirus, 2003.

BENI, Mario C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

BERGER, P. T.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1995.

BRANDÃO, R. V.; ARAUJO, I. S.; VEIT, E. A. *Curso sobre Fenômenos Físicos e Modelos Científicos: um relato de experiência com professores de física em um ambiente virtual de aprendizagem*. XVIII Simpósio Nacional de Ensino de Física – SNEF 2009 – Vitória, ES. Disponível em: <http://www.sbf1.sbfisica.org.br/eventos/snef/xviii/>. Acessado em: 20.12.2010.

CAPISANI, Dulcimira (org.). *Educação e arte no mundo digital*. Cap. As ações artísticas nos percursos Hipermediáticos da rede internet e do CD-Rom, p. 33. Campo Grande, MS: AEAD/UFMS, 2000.

CHOAY, F. *Alegoria do Patrimônio*. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

CORIOLOANO, L. N. M. T. *Lazer e turismo em busca de uma sociedade sustentável*. 1998.

COSTA, Flávia Roberta. *Turismo e Patrimônio Cultural: interpretação e qualificação*. São Paulo: Editora Senac, 2009.

COSTA, José Wilson da; PEREIRA, Juliana Danielle dos Reis. *Os Museus Virtuais e suas possibilidades na educação*. Pós Graduação Strictu Sensu CEFET-MG. Mestrado em Educação Tecnológica, CEFET-MG. Curso de Mestrado em Educação Tecnológica.

- Disponível em:
http://www.senept.cefetmg.br/galerias/Arquivos_senept/anais/quarta_tema1/QuartaTema1Artigo6.pdf.
Acessado em 30.10.2010.
- CURY, Isabelle (Org.). *Cartas Patrimoniais*. 2. Ed. rev. aum. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Rio de Janeiro: Iphan, 2000.
- CURY, Marília Xavier. *A Importância das coisas: museologia e museus no mundo contemporâneo*. In: SIMON, Samuel. *Um século de Conhecimento – Arte, filosofia, ciência e tecnologia no século XX*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2011, p. 1015-1047.
- DE LA TORRE, Padilha Oscar. *El turismo, fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- DELOCHE, Bernard. *Le musée virtuel: vers un éthique des nouvelles images*. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.
- DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. *Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições*. Campinas: Editora Alínea, 2002.
- DIAS, Reinaldo. *Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ECKERT, C. *Memória e Identidade*. In: FREITAS, C. Anais do I Seminário e da II Semana de Antropologia da UCG. Editor UCG, Goiânia, 1998.
- FONSECA, Maria Cecília Londres. *O Patrimônio em Processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil*. Rio de Janeiro: URFJ; Iphan, 1997.
- GEERTZ, C. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projeto de pesquisa*. 5.ed. Editora Athas S.A, 2010.
- GILBERT, J. K, BOULTER, C.J. *Aprendendo Ciências através de modelos e modelagem*. Em: *Modelos e educação em Ciências*. COLINVAUX, D. (Org). Rio de Janeiro: Ravil, 1998.
- GOELDNER, Charles R. *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. Goeldner, J. R. Brent Ritchie; Robert W. McIntosh; Trad. Roberto Cataldo Costa. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GUIMARÃES, André Sathler; BORGES, Marta Poggio. *E-turismo: internet e negócios do turismo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- HALBWACHS, M. *La mémoire collective*. Paris, PUF, 1968.
- HENRIQUES, Rosali. *Memória, museologia e virtualidade: um estudo sobre o Museu da Pessoa*. Dissertação defendida na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, de Lisboa, 2004.

_____. *Museus Virtuais e Cibermuseus: a Internet e os Museus*. O artigo é parte da dissertação de mestrado em Museologia: *Memória, museologia e virtualidade: um estudo sobre o Museu da Pessoa*, defendida na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, de Lisboa, 2004. Disponível em: http://www.museudapessoa.net/oquee/biblioteca/rosali_henriques_museus_virtuais.pdf. Acessado em outubro de 2010.

HOBBSAWN, J.Eric e RANGER, Terece (Org.). *A invenção das Tradições*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1984.

IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira/Thomson Learnig, 2001.

KOTLER, P. *Marketing*. Tradução H. de Barros. Ed. Compacta, São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. *Marketing Social: uma estratégia para Alterar o Comportamento Público*. Tradução José Ricardo Azevedo e Elizabethe Maria Braga – Editora Campus, 1992.

KOTLER, P. *Principio de Marketing*. Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUPER, Adam. *Cultura: a visão dos antropólogos*. Tradução Mirtes Frange de Oliveira Pinheiros. Bauru, SP. EDUSC, 2002.

LEPOURAS, G.; KATIFORI, A.; VASSILAKIS, C.; CHARITOS, D., “*Real Exhibitions in a Virtual Museum*”, *Virtual Reality*, n. 7, 2004, p.120-128. Disponível em: http://www.latec.ufrj.br/revistarealidadevirtual/vol1_1/4_%20AVA_%20unreal_marcos.pdf. Acessado em outubro de 2010.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

_____. *O que é o virtual?* São Paulo, Editora 34, 1996.

LOUREIRO, Maria Lúcia N. M. *Museus de arte no ciberespaço: uma abordagem conceitual*. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ-IBICT, 2003, 208 p. Tese (Doutorado em Ciência da Informação).

MALRAUX, André. *O museu imaginário*. Edições 70, 2000.

MORAIS, Dênis de. *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro, DP&A, 2001.

MORIN, Edgar. *Cultura e Conhecimento*. p. 71-80, Em: WATZLAWICH, P.; KRIEG, P. (Orgs). *O olhar do observador – contribuição para uma teoria do conhecimento construtivista*. Editora Psy II, 1995.

NASCIMENTO, Tereza Cristina Moraes do. *Museus Virtuais de Ciências: Historicizando o Conceito de Museu, Popularização da Ciência e Inclusão Digital*. Laboratório de Pesquisa em Tecnologias da Informação e da Comunicação. Escola de Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Revista Educaonline. vol. 3, p. 4 (set.–dez. 2009). Disponível em: http://www.latec.ufrj.br/revistaeducaonline/vol3_3/2_Museus%20Virtuais.pdf. Acessado em: 29/04/2010.

PERALVA, Osvaldo. *Brasília Patrimônio da Humanidade (Um Relatório)*, Ministério da Cultura, 1988.

PINHO, J.B. *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo, Summus, 2003, Col. Novas buscas em comunicação, v. 71.

PLANO NACIONAL DE TURISMO (PNT). Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/plano_nacional/index.html. Acessado em: 03.01.2011.

POLLAK, M. *Memória e Identidade Social*. Em: *Estudos Históricos*, vol. 10, Rio de Janeiro, 1992 – p.200-212.

POLLAK, M – *Memória, Esquecimento e Silêncio*. Em: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, 1989 – p.3-15.

PRIMO, Alex. *Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva*. Fronteiras: Estudos Midiáticos. São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

QUEIROZ, Cláudio José Pinheiro Villar de. *Brasília: “Arquitectónica” intercultural, herança e síntese de modernidade (re)voluta, ou aforismo sobre a ética no espaço*. Tese de Doutorado, Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, 2003.

RIBEIRO, Gustavo Lins. *O Capital da Esperança: a Experiência dos Trabalhadores na Construção de Brasília*. Editora Universidade de Brasília, 2008.

RUDIO, Franz Victor. *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. 34. Ed. Petrópolis, Vozes, 2007.

SABBATINI, Marcelo. *“Museos y Centros de Ciencia Virtuales. Complementación y Pontenciación de aprendizaje de ciencias a través de experimentos virtuales”*. Tese de doutorado. Instituto Universitario de Ciencias de la Educación – Universidad de Salamanca, 2004. Disponível em: <http://www.marcelo.sabbatini.com/artigos/tesis-sabbatini.pdf>. Acessado em outubro de 2010.

SANTOS, Mariza Veloso Motta. *O Tecido do Tempo: a ideia de patrimônio cultural no Brasil, 1920-1970*. Tese de Doutorado, Dep. de Antropologia do Instituto de Ciências Humanas da Universidade de Brasília, 1992.

SCHWIBENZ, W. *The “Virtual Museum”: new perspective for museums to present objects and information using the Internet as a Knowledge base and*

communicationsystem. 1998. Disponível em:
<http://www.archimuse.com/mw2001/papers/schweibenz/schweibenz.html>.

SHIAVO, Marcio Ruiz. *Conceito & Evolução do Marketing Social*. art. Conjuntura #1 Social – Marketing Social – Maio, 1999. Disponível em:
<http://www.comunicarte.com.br/site-comunicarte/materia-conceito.php>. Acessado em: 11/01/2011.

SILVA, Ernesto. *O militante da esperança e a história de Brasília*. Brasília: Editora Brasília, 2004.

STEINBERGER, Marília; CAMPOS, Neio. “*Vulnerabilidade no uso do território das cidades pelo turista*”. Em: IX Encontro Internacional Humboldt. Juiz de Fora, 2007.

THEOBALD, William F. (Org.). *Turismo Global*, tradução Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino, João Ricardo Barros Penteado, 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2002.

TOJI, Simone, “*Patrimônio Imaterial: Marcos, Referências, Políticas Públicas e alguns Dilemas*”. Em: *Patrimônio e Memória*, UNESP–FCLAs - CEDAP, v. 5, n. 2, 2009, p. 11-26.

WATZLAWICK, P.; KRIEG, P. (Orgs.). *O olhar do observador*. Tradução Helga Madjedrey. Editora Psy II, 1995. Artigo: *Cultura e Conhecimento*. Edgar Morin. p. 71-80.

WOORTMANN, E. F. (1998). *Homens de Hoje, Mulheres de Ontem: gênero e memória no seringal*. In: FREITAS, C.: *Anais do I Seminário e da II Semana de Antropologia da UCG*. Editor UCG, Goiânia.

APÊNDICE A

MUSEUS VIRTUAIS VISITADOS

Como parte de um primeiro contato foram selecionados, visitados e observados 25 museus virtuais (nacionais e estrangeiros) disponíveis na internet. Esses museus foram localizados por meio da ferramenta de busca *Google*. São eles:

- 1 - Museu Mazzaropi;
- 2 - Museu Virtual de Arte Brasileira;
- 3 - Museu Virtual de Ciência e Tecnologia da UnB;
- 4 - Museu Virtual da RTP (Rádio e TV Portuguesa);
- 5 - Museu Virtual de Ouro Preto;
- 6 - Museu Virtual do Poder Legislativo do Estado de Pernambuco
- 7- Museu virtual da Carmem Miranda;
- 8 - Museu de Arte de São Paulo (MASP)
- 9 - Museu da Pessoa;
- 10 - Museu Virtual de Aristides Sousa Mendes;
- 11 - The Virtual Museum of Canadá;
- 12 - Museu Virtual de Arte Japonesa
- 13 - The virtual museum of city of San Francisco;
- 14 - The virtual museum Iraq;
- 15 - The virtual museum de Diego Rivera;
- 16 - Louvre Museum;
- 17 - Virtual Museum;
- 18 - Guggenheim;
- 19 - Van Gogh Museum;
- 20 - Museu Histórico Nacional;
- 21- Museu do Instituto Oriental / The Oriental Institute Museum;
- 22- MoMA | The Museum of Modern Art;
- 23- Virtual Museum of Bacteria;
- 24- Serra Nevada Virtual Museum;
- 25- Vatican Museums.

Para uma melhor organização dos dados observados nos ambientes, foi desenvolvida a Tabela de verificação da estrutura museológica virtual (abaixo) e aplicada para todos os 25 casos.

Tabela de verificação da estrutura museológica virtual

MuseuVirtual	Museu Mazzaropi
Endereço eletrônico	http://www.museumazzaropi.com.br/ Acessado em 14 a 15/11/2010.
1 – Elementos presentes nas seções do menu principal e de outros menus presentes na página principal do ambiente	Minha história; Filmes; Músicas; Sucesso e Crítica; Postais; Olá Mazzaropi; Hotel Mazzaropi; Link; Contato
2 – Outras Funcionalidades	Não
3 – Tecnologias empregadas	Flash player e HTML
4 – Comércio Eletrônico	Sim / Hotel
5 – Publicidade	Sim, do Hotel
6 – Patrocínio	Não
7 – Serviços disponíveis	Músicas que podem ser baixadas; Envio de postais do personagem para os amigos
8 – Organização dos museus (programas; projetos...)	Não
9 – Relação com Turismo	As reservas para o Hotel Mazzaropi, que está localizado junto ao acervo do artista Mazzaropi e foi cenário de vários filmes, podem ser realizadas no Museu Virtual Mazzaropi.
10 – Versão em mais de uma língua	Não
11 – Ferramentas de interação e comunicação com usuário	Contato e um sistema de envio de mensagens para o museu (muito simpático).
12 – Instituição ou pessoa responsável pela manutenção do site	Instituto Mazzaropi
13 – Acervo material/Prédio Físico	Sim
14 – Observações	Um acervo de um personagem da cultura brasileira, que serve ao desenvolvimento turístico da cidade de Taubaté em SP

Os resultados obtidos nesta primeira observação foram os seguintes:

- 1- A primeira página tenta apresentar os tópicos de todo o conteúdo de cada um dos museus.
- 2- Entre as funcionalidades diferenciadas que se destacaram nesses ambientes estão: as fotografias em 360 graus; Avatar (homem ou mulher que serve de guia

- do museu); vídeos sobre a temática do museu e banco de dados onde se buscam os conteúdos presentes no ambiente na primeira página.
- 3- Com relação à tecnologia de construção dos ambientes, são comum as tradicionais páginas em HTML e os sites em Flash Player.
 - 4- Encontramos comércio eletrônico em onze ambientes visitados e, onde há e-commerce, há publicidade.
 - 5- A publicidade foi encontrada em doze dos ambientes visitados. Uma relação interessante que se observou é que, nos museus virtuais, onde há publicidade não se encontram patrocinadores oficiais.
 - 6- Dos 25 museus observados, apenas onze possuíam algum tipo de patrocínio. E os 14 restantes não levavam a assinatura de patrocinadores.
 - 7- Em treze museus virtuais se observou a disponibilização de algum tipo de serviço, tais como: Bibliotecas virtuais, serviços de perguntas e respostas; atividades educativas que são oferecidas gratuitamente, vídeos, músicas e documentos que podem ser baixados, entre outros serviços.
 - 8- A organização dos ambientes e seu organograma não foram encontrados em nenhum dos museus virtuais visitados. No entanto, nove museus disponibilizam um mapa do site/museu.
 - 9- Foram encontradas doze ocorrências de algum tipo de relação com o setor turístico, mas observou-se que em todos os ambientes essa relação é muito incipiente e não é explorada nas suas potencialidades.
 - 10- A tradução para uma segunda língua faz parte de 16 museus virtuais observados.
 - 11- Todos os ambientes têm alguma ferramenta de interação com os usuários, um email para contato está relacionado em todos os ambientes.
 - 12- A instituição responsável pelo ambiente aparece em todos os museus visitados.
 - 13- Dos museus observados, dezoito possuem sedes físicas tradicionais que podem ser visitadas, ou algum tipo de acervo disponível para visitação em sítios arqueológicos ou simplesmente ao ar livre.