

Museu da Língua Portuguesa: tecnologia como atratividade turística na cidade de São Paulo

Portuguese Language Museum: technology as a tourist attraction in the city of São Paulo

Museo de la Lengua Portuguesa: tecnología como atractivos turísticos en la ciudad de São Paulo

Airton José Cavenaghi¹
Alline Mirna Nascimento²
Vanessa Bruna Pereira³

Recebido em: 13/11/2013
Aceito para publicação em: 6/1/2014

¹ Doutor em História Social pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da Universidade de São Paulo (USP). Professor pesquisador do Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi (UAM-SP).

² Bacharel em Turismo pela UAM-SP.

³ Bacharel em Turismo pela UAM-SP.

Resumo: Esta pesquisa, de caráter exploratório e qualitativo, com referencial documental bibliográfico e uso de entrevistas de campo semiestruturadas, visou identificar a influência da tecnologia sobre a atratividade turística na cidade de São Paulo, utilizando como objeto de estudo o Museu da Língua Portuguesa, por ser um dos museus que utilizam instalações altamente interativas e tecnológicas em seu acervo. As referências bibliográficas apresentam os principais conceitos de turismo, hospitalidade e patrimônio cultural. E, por surgir o conceito de turismo virtual, menciona-se como tal atividade se desenvolve. Como principal objeto de estudo, a história da formação e os principais atrativos do Museu da Língua Portuguesa são apresentados no decorrer do trabalho, além do modo como a tecnologia influencia suas exposições. Os resultados das pesquisas de campo mostram que a interatividade aumenta a percepção do público perante o que é exposto e que a tecnologia é um importante elemento de diferenciação com relação ao museu tradicional, funcionando como fator de atratividade turística.

Palavras-chave: turismo; museu; tecnologia; virtual.

Abstract: This research is exploratory and qualitative in nature with referential bibliographical documentation and the use of semi-structured field interviews aimed at identifying the influence of technology in attracting tourists in the city of São Paulo. For this reason, the Museum of Portuguese Language was used as the object of this study, as it is one of the museums to use highly interactive facilities and technology in its collection. The bibliography presents the main concepts of tourism, hospitality and cultural heritage and emerges as the concept of virtual tourism, and how that activity develops. As the main object of the study, the history of the formation and the main attractions of the Museum of the Portuguese Language are presented in this work and how technology influences the exhibitions. The results of field surveys indicate that interactivity enhances the perception of the public by that being exhibited and that technology is an important element of differentiation with respect to the traditional museum as well as acting as a factor in attracting the tourist.

Keywords: tourism; museum; technology; virtual.

Resumen: Esta investigación, de carácter exploratorio y cualitativo, con referencias bibliográficas y documentales y uso de entrevistas de campo semi-estructuradas, ha visado identificar la influencia de la tecnología para la atracción turística en la ciudad de São Paulo, tomando como objeto de estudio el Museo de la Lengua Portuguesa, por ser éste uno de los que utilizan instalaciones altamente interactivas y tecnológicas en su acervo. Las referencias bibliográficas presentan los principales conceptos de turismo, la hospitalidad y el patrimonio cultural. Y, por surgir el tema de turismo virtual, se menciona cómo se desarrolla esta actividad. Como el principal objeto de estudio, la historia de la formación y las principales atracciones del Museo de la Lengua Portuguesa, se presentan en este trabajo, además del modo cómo la tecnología influye en sus exposiciones. Los resultados de las pruebas de campo indican que la interactividad mejora la percepción del público frente a lo que es expuesto y que la tecnología es un elemento importante de diferenciación con respecto al museo tradicional, funcionando como un factor de atracción turística.

Palabras clave: turismo; museo; tecnología; virtual.

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta a relação entre interatividade e museu e busca mostrar como esse fato ajuda a desenvolver a atratividade de turistas para museus que utilizam a tecnologia e a

interatividade em suas instalações. Trata-se do resultado da análise de questionários aplicados aos frequentadores do Museu da Língua Portuguesa, localizado na cidade de São Paulo.

Hoje os museus são um dos principais atrativos turísticos, como se pode perceber em alguns dos museus mais famosos do mundo, como o Louvre, em Paris, e o Metropolitan Museum of Art, em Nova York. Pensando em museus brasileiros, temos o Museu de Arte de São Paulo (Masp) e outro mais recente na mesma cidade, o Museu da Língua Portuguesa, que anunciou em seu *site* no ano de 2012, após pouco mais de seis anos de sua inauguração, um total de público visitante de quase 3 milhões de pessoas (MUSEU DA LÍNGUA PORTUGUESA, 2013).

O objetivo principal deste artigo é analisar a tecnologia como diferencial e como forma de atração de turistas na visitaçao do Museu da Língua Portuguesa. Para tal análise foi aplicada uma metodologia de pesquisa de caráter exploratório qualitativo, com referencial documental bibliográfico e uso de entrevistas semiestruturadas. Para iniciar esta pesquisa, questionou-se: a tecnologia pode ser um elemento de diferenciação e de maior atratividade do turista em museus? Associada a essa questão central, elaboraram-se as seguintes hipóteses de pesquisa: a) A tecnologia é um diferencial na atratividade em museus; b) Os turistas sentem-se atraídos por museus interativos.

TURISMO CULTURAL

O turismo é uma atividade que movimentava diversos setores do mercado, gerando um grande fluxo econômico em todos os países. O turismo não é visto somente como atividade econômica; ele possui também fundamental importância para as relações sociais e culturais. Segundo La Torre (*apud* IGNARRA, 2003, p. 13),

o Turismo é 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 de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

O turismo é responsável pela disseminação das informações sobre o destino a que se quer chegar e seus principais atrativos, oferecendo alternativas para o desenvolvimento econômico da região receptora. Conscientiza o viajante em relação à preservação do patrimônio da localidade, além de estimular o turista a conhecer novas culturas e costumes. Ou seja, o turismo está ligado, praticamente, à maioria dos setores de atividade social humana (BENI, 2001).

Para Beni (2001), o turismo funciona como um sistema integrado, que tem como objetivos considerar as necessidades e motivações dos turistas e apontar o potencial de recursos turísticos, sejam eles naturais ou culturais. De acordo com esse autor, o Sistema de Turismo (Sistur) pode ser definido como:

O conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios logicamente ordenados e coesos, com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo, situar em toda sua abrangência, complexidade e multicausalidade, em um esquema sintetizador dinâmico que demonstre as combinações multifacetadas de forças e energias, sempre em movimento, de modo a produzir um modelo referencial (BENI, 2001, p. 44).

A sociedade, cada vez mais globalizada, torna-se multicultural, buscando o rompimento de fronteiras territoriais e políticas. O turismo auxilia essa interação entre os povos, disseminando o contato social, a comunicação e a troca de conhecimento entre eles.

O espaço cultural é criado pelo homem, e nele se revela a cultura, valorizando a própria história humana e difundindo-se para as gerações futuras. Ainda para Beni (2001, p. 86):

Os recursos turísticos culturais são, pois, os produtos diretos das manifestações culturais. [...] não existe uma cultura apenas – já que cultura pode ser entendida como conjunto de crenças, valores e técnicas para lidar com o meio ambiente, compartilhado entre os contemporâneos e transmitido de geração em geração [...].

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO TURÍSTICO: TURISMO CULTURAL *VERSUS* TURISMO VIRTUAL

Ao determinar o motivo de sua viagem, o turista depara com várias alternativas para aproveitar esse momento, entre elas escolher os atrativos que deseja visitar, sejam eles naturais ou culturais. O destino com características culturais estará mais propenso a receber turistas que procuram o turismo cultural, que para Bahl (2009) consiste em trabalhar com os aspectos sociais e históricos de uma determinada localidade, ou seja, hábitos, costumes, gastronomia, manifestações populares, arquitetura, artesanato etc. Já o Ministério do Turismo (2010b) define o turismo cultural como: “as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. São considerados elementos e atividades que caracterizam o turismo cultural:

Figura 1 – Exemplo de atividades que podem ser realizadas no âmbito do turismo cultural

Atividade	Descrição
Visitas a comunidades tradicionais e/ou étnicas	Visitas a comunidades tradicionais ou grupos étnicos (comunidades representativas dos processos imigratórios europeus e asiáticos, comunidades indígenas, quilombolas e outros grupos sociais que preservam seus legados étnicos como valores norteadores de seu modo de vida, saberes e fazeres), que permite a interação ou acompanhamento de atividades cotidianas ou eventos tradicionais de comunidades locais
Visitas a sítios históricos	Visitas a lugares de interesse histórico-cultural que representam testemunhas do cultural nacional, regional ou local.
Visitas a sítios arqueológicos e/ou paleontológicos	Visitas a sítios arqueológicos e paleontológicos com relevância histórico-cultural.
Visitas a Espaços e Eventos Religiosos	Visitas a espaços e eventos cuja motivação principal seja a busca espiritual e a prática religiosa relacionadas às religiões institucionalizadas, de origem oriental, afro-brasileiras, espíritas, protestantes, católica. Ex.: Peregrinações e romarias, retiros espirituais, festas e comemorações religiosas, visitação e espaços e edificações religiosas – igrejas, templos, santuários, terreiros – realização de itinerários de cunho religioso, apresentações artísticas de caráter religioso.
Visita a lugares místicos e esotéricos	Visitas a espaços e eventos cuja motivação principal seja a busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos. Ex.: Caminhadas de cunho espiritual e místico, práticas de energização.
Visita a monumentos e celebrações cívicas	Visitas motivadas pelo conhecimento de monumentos, acompanhar ou rememorar fatos, observar ou participar em eventos cívicos, que representem a situação presente ou da memória política e histórica de determinados locais.

... continuação da figura 1

Visita a Museus e Casas de cultura	Visitas a locais destinados à apresentação, guarda e conservação de objetos de caráter cultural ou científico. Ex.: Museu da Cachaça, Museu do Folclore etc.
Visitas Gastronômicas	Realização de passeios cujas essências sejam a visitação de roteiros, rotas e circuitos gastronômicos, a participação em eventos gastronômicos, a visitação aos bares, restaurantes e similares de um destino que represente as tradições culinárias da região.
Passeios para festas, festivais, celebrações locais e manifestações populares	Realização de passeios para festas e festivais locais, para apresentações de formas de expressões culturais com fins de informação cultural ou recreação; para acontecimentos ou formas de expressão relacionados à música, dança, folclore, saberes e fazeres locais, práticas religiosas ou manifestações de fé. Ex.: rodas de viola, folia-de-reis, crenças, rezas, novenas.
Passeios para cinemas e teatros	Realização de passeios culturais para teatros e cinemas, conforme programação local.

Fonte: Ministério do Turismo (2010b, p. 33)

O turismo cultural não é um segmento isolado, mas sua principal função é agregar valor ao destino, ou também pode trabalhar paralelamente com outros fatores motivacionais escolhidos para o turismo, como o descanso ou lazer, complementando a oferta turística de determinada região. Para o Ministério do Turismo (2010b), a combinação de vários segmentos contribui para a diversificação da oferta, o aumento da permanência do turista na localidade e a diminuição da sazonalidade⁴ da atividade, ou seja, o turista que visita atrativos culturais possui peculiaridades que podem ser observadas no contexto geral da pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo. Tal pesquisa buscou analisar o perfil do turista internacional e seu interesse em conhecer a cultura brasileira. Os dados comprovam que ele possui um alto índice de escolaridade, a cultura é um fator motivacional para a viagem e ele se reconhece como turista cultural, com hábitos e consumo característicos. Isso comprova que esse segmento tem um público fiel, que investe em conhecimento e tem interesse em conhecer a cultura de outros países.

A essência do turismo é proporcionar aos viajantes novas experiências fora de seu ambiente rotineiro. Como explicam Figueiredo e Vidal (2005), as experiências componentes da mercadoria “turismo” são caracterizadas por um conjunto de sensações produzidas pelas ações do turista em um determinado lugar. Com o advento da globalização e a comercialização na internet, os espaços a serem explorados pelos turistas deixaram de ser somente físicos e passaram a acontecer em meios virtuais, e o virtual é um ambiente onde o real acontece:

O virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objetivo ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização (LÉVY, 1996, p. 16).

Nesse contexto, o virtual surge como um espaço de compartilhamento de ideias, coisas ou lugares, o chamado ciberespaço, visando à interação entre os meios que o utilizam, para propagar experiências que podem se tornar concretas ou não.

⁴ Sazonalidade: época de temporada ou de alta estação mais aprazível do ano. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/sazofenomenotur.html>>.

Essa realidade, formada por elementos como uma inteligência coletiva, uma cultura (cibercultura), um mundo, é compartilhada em um novo espaço, o ciberespaço, e apresenta-se ligada, inicialmente, às possibilidades perceptivas de visão, ou seja, do mundo das imagens, e depois vai aos poucos inserindo-se nos outros sentimentos (FIGUEIREDO; VIDAL, 2005, p. 526).

Os profissionais do turismo, percebendo a potencialidade que o espaço virtual proporciona para divulgar, compartilhar ideias e conhecimento, começaram a inserir componentes de sua cadeia que hoje em dia são fundamentais para o funcionamento de todos os setores envolvidos. No atual cenário, não se imagina, por exemplo, a emissão de bilhetes aéreos de forma manual, ou a consulta quanto ao destino que se quer visitar sem uma busca por *sites* que disponibilizam informações sobre atrativos, redes hoteleiras, gastronomia, entre outros. Para Silva (2007), o desenvolvimento da tecnologia tem impacto direto no consumo do turismo mundial.

O crescimento do ciberespaço também provoca mudanças significativas no turismo mundial, tornando o acesso mais fácil e rápido às informações que o indivíduo precisa para planejar sua viagem, desde a escolha do destino turístico, levantamento de preços, visita virtual a pontos turísticos, até as reservas *online* de hotéis, ou a compra de passagens aéreas pela *web*, além de outros serviços diretamente ligados à atividade do turismo (SILVA, 2007).

A ideia do turismo virtual é proporcionar ao turista experiências diferenciadas, além de facilitar o consumo do turismo, sem a necessidade de deslocamento físico, mas com deslocamento no espaço virtual. O turismo virtual proporciona conhecimento, atividades relacionadas ao lazer e de, alguma forma, aproxima atrativos turísticos até então inexplorados, mesmo porque a experiência é vivida em todos os ambientes, sejam eles virtuais ou não.

TECNOLOGIA E INTERATIVIDADE EM MUSEUS

O museu encontra-se em um momento de mudanças e transformações no modo de representar suas exposições e coleções. Já é visível e cada vez mais comum identificar o uso de novas técnicas e tecnologias no cenário museológico como parte de uma estratégia para atender melhor os visitantes, facilitando a acessibilidade ao conhecimento. Dessa forma ocorre uma maior aproximação e interação do visitante com o museu:

As instituições de memória, quando criam laços na rede, podem transformar-se em lugares de memórias virtuais. A transformação do não lugar em lugar de memória é possível e cria novas relações de uso da tecnologia (MENESES, 2007, p. 59).

Já é possível realizar a visita de um museu por meio de uma plataforma virtual. São os chamados museus virtuais, que viabilizam uma experiência diferenciada, proporcionando ao visitante acessar de qualquer localidade a instituição museológica e suas coleções:

Falar de museu virtual não significa apenas referir-se ao uso de recursos de informática, suplementando, enriquecendo ou diversificando seus procedimentos tradicionais, mas está em causa a própria substituição ou, no mínimo, a dependência desses procedimentos em relação à imagem virtual (MENESES, 2007, p. 60).

A ideia de que o museu é uma instituição que abriga coleções de antiguidades está sendo ultrapassada pelo uso de recursos tecnológicos, os quais proporcionam maior interação entre o museu e o visitante, de modo a tornar a experiência deste mais intensa e marcante. Esse novo cenário que vem sendo construído apresenta novas possibilidades, tanto na representação quanto na estrutura física a ser criada em uma instituição museológica:

Há que ressaltar também o fato de esses museus possuírem em suas instalações bibliotecas de fácil acesso a livrarias, lojas com vendas de *souvenirs* de todos os tipos e gostos, restaurantes e cafeterias que contribuem enormemente para que essas instituições sejam referências culturais e de lazer para os turistas (VASCONCELLOS, 2006, p. 39).

A interatividade que vem sendo apresentada nos museus por meio de recursos tecnológicos passa a ideia ao visitante de unidade com a exposição, de modo a fazê-lo sentir-se parte do cenário a ser visitado.

Segundo Plaza (2003), a interatividade, que opera em tempo real, permite a leitura de formas imagéticas diante dos olhos do operador, de maneira rápida, versátil e fluida. A imagem não se apresenta como uma totalidade absoluta, e sim como uma imagem-diálogo, que a mão, o olho e o cérebro podem mudar, modelar, armazenar e visualizar, multiplicando pontos de vista internos e externos, incorporando e narrando o sujeito no interior da imagem.

O museu virtual utiliza-se de recursos multimídias para trazer ao visitante informações referentes a exposições e acervos e também como forma de interação com os usuários por intermédio de *e-mails* informativos, boletins, folhetos eletrônicos e catálogos. A caracterização do museu virtual é muito recente, surgiu no século XX, com o aumento do uso da internet.

[...] o conceito de museu virtual está em constante construção e é fácil confundirmo-nos com as outras denominações, tais como: museu eletrônico, museu digital, museu *online*, museu hipermídia, meta-museu, museu cibernético, cibermuseu e museu no ciberespaço. Por se tratar de uma temática ainda muito nova na museologia, não há um consenso em relação ao que é considerado museu virtual e o que seria apenas um *site* de museu (HENRIQUES, 2006, p. 9).

Museus virtuais, em sua maioria, empregam características fidedignas às estruturas físicas do museu real, criando assim uma realidade virtual mais acentuada e trazendo veracidade à experiência da visita virtual. Porém também ocorre que no museu virtual é possível constituir características diferenciadas, capazes de complementar a imagem do museu para o seu visitante. Considera-se, nesse aspecto, o Museu da Língua Portuguesa um museu interativo, que possui em seu acervo a tecnologia necessária para que o visitante interaja com a exposição. Observa-se, assim, que a atual museologia adota as novas tecnologias em busca de uma melhor interação, compreensão e sentimento de unidade entre o museu e o turista visitante, ou seja, “[...] o que torna estes museus interativos é a forma como eles trabalham com o público” (HENRIQUES, 2006, p. 7).

A TECNOLOGIA SOB A PERSPECTIVA DO VISITANTE: METODOLOGIA E ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

Os dados aqui apresentados referem-se aos resultados da pesquisa de caráter exploratório, com perguntas semiestruturadas, que teve como foco principal para sua concretização entrevistas feitas com os frequentadores do Museu da Língua Portuguesa,

os quais eram abordados na saída e expunham suas opiniões voluntárias sobre a visita de forma geral e a influência da tecnologia percebida por eles em suas instalações. Para preservar a identidade dos entrevistados, suas falas foram categorizadas em entrevistado 1, entrevistado 2 etc., totalizando 17 entrevistas realizadas.

A pesquisa de campo iniciou-se com uma observação acerca do comportamento do visitante dentro do Museu da Língua Portuguesa, para verificar a conduta do usuário em relação às obras e exposições. Constatou-se que ele interage com as instalações que permitem esse tipo de contato, tornando-o assim participante da própria instalação da obra.

Após a observação, foi utilizada a saída do museu, bem como suas imediações, para aplicar as entrevistas. O público selecionado foi diversificado, sem distinção de gênero, cor, faixa etária, grau de instrução etc. Todos se apresentaram voluntariamente para expor suas opiniões sobre o museu.

DADOS DA PESQUISA

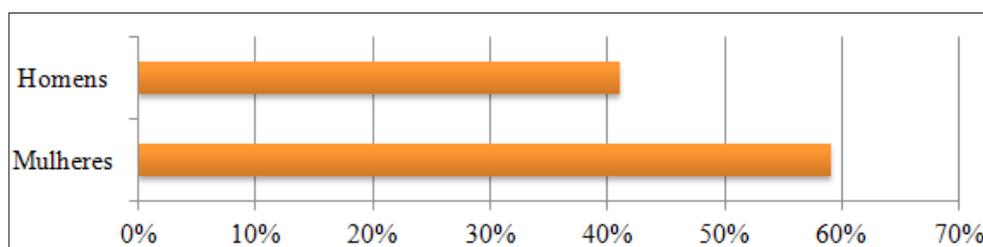
A pesquisa foi constituída por um questionário composto por perguntas abertas e fechadas, o que ajuda a esclarecer, entre outras coisas, o tipo de público que visita o Museu da Língua Portuguesa, o motivo principal de sua visita, se um fator diferencial das instalações do museu é a tecnologia e se isso ajuda a atrair turistas.

A finalidade do questionário é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada. Essas informações dizem respeito, por exemplo, a quem são os turistas, o que fazem, o que pensam, suas opiniões, sentimentos, esperanças, desejos etc. (DENCKER, 1998, p. 175).

Ao total foram aplicados, conforme já mencionado, 17 questionários aos visitantes do museu, de forma voluntária, com total liberdade para que o frequentador expusesse sua percepção sobre as instalações, o atendimento e a infraestrutura do museu.

Os questionários apontaram dados do perfil do visitante do Museu da Língua Portuguesa. O público é muito variado, com faixa etária de 25 a 35 anos, e em sua maioria com instrução de ensino superior, cursando ou já completo. Entrevistaram-se sete homens e dez mulheres, de maneira aleatória, em três dias distintos. Os entrevistados eram abordados no lado de fora do museu após a visita. O gráfico representa a porcentagem de gênero que vai ao museu:

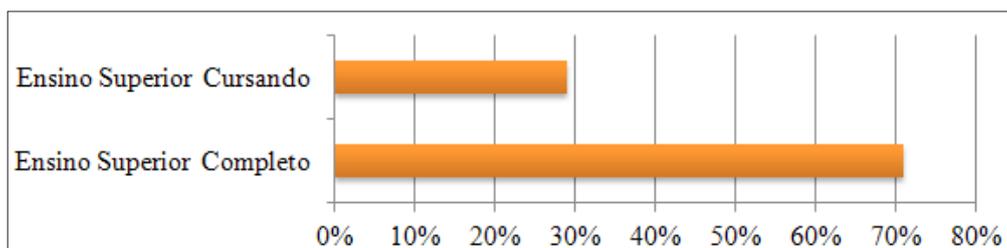
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Primária (2013)

O gráfico demonstra que não há predominância significativa de visitantes do sexo feminino com relação ao masculino. Quanto ao grau de instrução dos entrevistados, cinco declararam que estão cursando nível superior regular, entre os quais Engenharia Civil, Hotelaria e Ciências Contábeis. Os outros 12 entrevistados disseram já terem feito curso superior, como Engenharia, Desenho Industrial, Pedagogia, Secretariado e Sociologia. O gráfico a seguir apresenta o nível de escolaridade dos entrevistados:

Gráfico 2 – Nível de escolaridade

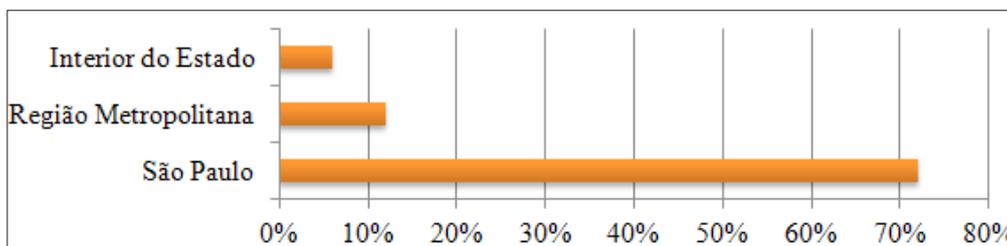


Fonte: Primária (2013)

Observa-se que a maioria dos entrevistados já tem formação de nível superior e a outra parcela busca uma graduação, o que significa que pessoas com nível de conhecimento cultural maior se interessam pelo tema apresentado no museu.

Em relação ao local em que os entrevistados residem, 14 declararam ser moradores da cidade de São Paulo (um deles residente há menos de um ano), dois habitam na região metropolitana e um mora no interior do estado, como mostra o gráfico 3:

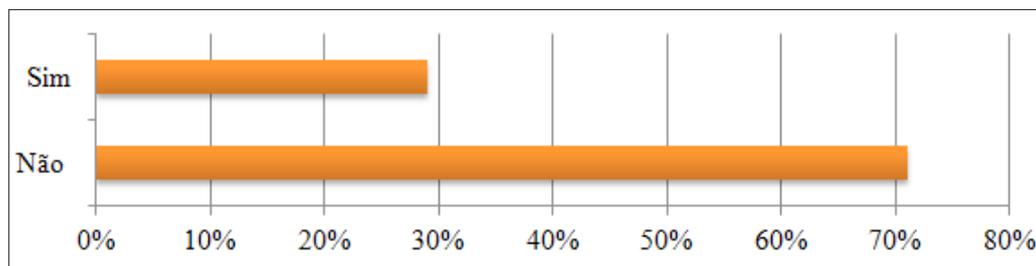
Gráfico 3 – Local de residência



Fonte: Primária (2013)

Percebe-se que a maioria dos entrevistados mora na cidade de São Paulo, mas isso não impede que o local receba visitantes de outras regiões, já que o museu é instalado junto à Estação da Luz, que tem várias linhas de trem e metrô.

Perguntou-se também se era a primeira vez que o visitante estava indo ao museu. Dos entrevistados, cinco disseram que sim, e o restante dos entrevistados afirmou já ter visitado o museu outras vezes, como mostra o gráfico:

Gráfico 4 – Primeira visita ao museu

Fonte: Primária (2013)

Como mostra o gráfico 4, a maioria dos entrevistados já visitou o museu outras vezes; isso indica que o lugar recebe instalações temporárias que diversificam o conteúdo a ser visitado, levando o visitante a retornar ao museu. Quanto às pessoas que fizeram sua primeira visita, todas foram ao museu conhecer suas instalações. Todos os entrevistados disseram que voltariam e que indicariam o museu para outras pessoas.

A TECNOLOGIA COMO ATRATIVIDADE TURÍSTICA

O tema central apresentado no museu é a língua portuguesa, e por se tratar da temática intangível a tecnologia vem beneficiar o entendimento do próprio tema: “*Não imagino um museu falando de língua portuguesa que não use recursos tecnológicos, principalmente para explorar a sonoridade da língua, os sotaques, e contextualizá-la no tempo e no espaço*” (ENTREVISTADO 2, 2013).

Segundo o Entrevistado 2, a tecnologia favorece a compreensão do tema, apresentando-o não só pela linguagem escrita, mas também de forma não física, por meio de sons, imagens e interação.

Apesar dos avanços tecnológicos, a visão de museus como locais tradicionais está muito presente na vida dos estudantes, de modo que o museu é visto como um lugar pacato, cheio de exposições com objetos antigos e em desuso, meramente posicionados dentro de um espaço com uma placa ao lado explicando suas antigas funções e sua história. Muita coisa tem mudado, e o Museu da Língua Portuguesa é um exemplo de como instalações artísticas e culturais podem ser interativas e mais participativas para os visitantes: “*A expectativa era de conhecer, mas havia o receio de ser chato, mas ao visitar isso foi superado, pois é muito interessante e interativo*” (ENTREVISTADO 7, 2013).

O Museu da Língua Portuguesa é conhecido por apresentar alta interação do visitante com a obra que observa. Isso se dá de várias formas, seja pelas telas sensíveis ao toque ou pelas instalações que permitem o contato das pessoas com o que está exposto. Essa interação funciona como atrativo para determinados públicos e pode ser um fator importante na hora de escolher qual museu visitar:

Esse [a tecnologia] foi o diferencial que me fez ir a esse museu ao invés de outro. Caso esse fosse um museu tradicional os interessados seriam, em maioria, aqueles que têm interesse pelo tema, língua portuguesa, porém devido à tecnologia é possível encontrar um público bem variado no local como crianças, idosos, famílias etc. (ENTREVISTADO 8, 2013).

O Museu da Língua Portuguesa está em um dos cartões-postais da cidade e também em um de seus polos culturais mais conhecidos. Próximo a ele se encontram outros centros culturais, como a Pinacoteca do Estado de São Paulo, o Pátio São Paulo (antiga Estação Júlio Prestes) e o Museu de Arte Sacra. A localização do Museu da Língua Portuguesa é estratégica, já que, além de estar inserida nesse meio, fica em um local de fácil acesso por transporte público. A Estação da Luz agrega várias linhas de ônibus municipais, duas linhas de trem e duas de metrô, facilitando a chegada do visitante. Esse foi um ponto muito citado nas entrevistas, pois o acesso se torna um facilitador para a chegada do turista ao atrativo: *“Ele [o museu] é acessível, dentro da estação de trem facilita na chegada”* (ENTREVISTADO 11, 2013).

O museu está situado numa construção do início do século XX (1901), e seu acervo contrasta com a arquitetura antiga, mas sem interferir na infraestrutura do local. A mescla dos estilos foi citada pelos entrevistados; em uma das respostas isso foi observado positivamente, fazendo desse contraste um diferencial e tornando-se um atrativo para a visitação: *“Bom, pela estética, por ser antigo, pelas obras, não sei se teria alguma melhoria, depende do ambiente que você cria. A parte arquitetônica é diferente, mas para mim está ótimo”* (ENTREVISTADO 1, 2013).

O contraste arquitetônico foi comentado na pergunta sobre o que mais atraiu no museu em termos de estrutura, e, além disso, o acesso também foi citado na resposta: *“Ele [o museu] é acessível; o prédio, apesar de antigo, tem um tom contemporâneo”* (ENTREVISTADO 13, 2013).

Por se tratar de um museu altamente tecnológico, muitas vezes atrai um público que gosta desse tipo de atividade. Crianças e jovens têm facilidade com equipamentos tecnológicos interativos, e por isso as exposições apresentadas no museu podem ser mais atrativas do que as elaboradas somente para observação: *“Museu já traz em seu nome certo preconceito na questão do estilo de visitantes, e essa interação tecnológica é propícia para que a infância e juventude se encontrem contemplados nos diversos ambientes”* (ENTREVISTADO 6, 2013).

As crianças e os adolescentes foram apontados diversas vezes nas entrevistas, pois para os visitantes a interatividade atinge diretamente tal público, que acha “chato” obras expositivas que devem ser interpretadas de forma visual e não de maneira interativa, e nesse caso a geração de jovens com facilidade para lidar com equipamentos eletrônicos foi mencionada: *“A geração atual é muito ligada à tecnologia, e esta já está integralmente presente na vida das pessoas”* (ENTREVISTADO 4, 2013).

O jovem está familiarizado com a tecnologia e isso o incentiva a ir a museus que não são considerados tradicionais, conforme frisa esta afirmação, a respeito dos museus que usam a tecnologia como foco principal de suas exposições: *“Por estarmos em uma era onde a tecnologia está em evidência entre os jovens, ele acaba sendo mais convidativo”* (ENTREVISTADO 12, 2013).

A virtualidade que o Museu da Língua Portuguesa possui é, além de um diferencial, uma oportunidade para as pessoas terem acesso a seu acervo de modo imaterial, o que lhes permite participar da exposição de forma ativa, tornando-as também parte da obra. A interatividade faz com o que o visitante seja um agente ativo e não meramente um espectador, e isso pode atraí-lo para as exposições que apresentem esse formato, conforme demonstra o Entrevistado 9 (2013):

Sem dúvida deve-se atualizar o modelo de apresentação. É importante termos os modelos tradicionais como quadros e peças físicas em display, porém é imprescindível a disposição de sistemas interativos para aprofundamento nas questões e inclusive possibilidade de acesso remoto, via tours virtuais. As pessoas estão hoje acostumadas a serem submetidas ou expostas a um maior volume de informações simultâneas, e, numa apresentação tradicional, pode haver o risco de se incorrer numa atividade monótona.

Além da interatividade, hoje em dia as pessoas estão habituadas a receber informações por todos os lados, e as advindas de equipamentos tecnológicos em museus facilitam o acesso a outras informações sobre o que é exposto. A tecnologia, nesse caso, entraria como agente facilitador de um entendimento maior da obra exposta: *“As novas tecnologias vieram para facilitar a vida de todas as pessoas, e isso não seria diferente para os museus”* (ENTREVISTADO 16, 2013).

O Museu da Língua Portuguesa, além de ser um atrativo turístico na cidade de São Paulo, é um polo de cultura com temática de interesse comum a todos os cidadãos que desejam obter conhecimento de sua cultura e de sua própria origem, como salienta o entrevistado 10 (2013): *“É fundamental o conhecimento e valorização de nossa língua e cultura”*.

O museu, além de proporcionar uma alternativa para aqueles que pretendem conhecer um pouco da história da língua portuguesa, oferece uma infraestrutura que recebe instalações temporárias de diversos artistas que foram importantes na construção da história do país. Ao serem questionados quanto à expectativa com relação ao museu e se ela foi alcançada, os entrevistados responderam que as instalações temporárias são de alta importância, pois oferecem conhecimento acerca da cultura do país, e a cada instalação visitada por eles algo novo se revela, nunca deixando a visita ficar monótona: *“Sim, [foi possível] conhecer mais sobre a origem da língua, a forma de apresentar um conteúdo ‘tradicional’ que atrai a todos, e outros conhecimentos em geral”* (ENTREVISTADO 17, 2013).

Ainda ao questionar se o museu atendeu às expectativas, a resposta de alguns entrevistados salientou que, por exibir uma visão diferente sobre o tema proposto e a maneira como os artistas são retratados, torna-se um diferencial para ser apresentado ao público: *“[A expectativa] era sair provocado, pensando como a arte tira as coisas do lugar-comum”* (ENTREVISTADO 15, 2013).

A temática expressa no museu funciona de forma clara e objetiva, pois o que é exposto sempre traz uma referência à língua, ao popular, aos artistas e à história do país e também a outros povos que cultivam o português como língua nativa: *“As informações relacionadas à exposição são claras e interessantes”* (ENTREVISTADO 14, 2013).

A respeito da indicação do museu a outras pessoas, todos os entrevistados deram resposta positiva, principalmente pelo fato de ele fazer conhecer e valorizar nossa própria cultura, de ser um espaço com ambientes inovadores e com conteúdos de interesse coletivo e por constituir um diferencial no que se refere aos museus tradicionais, pois nele o visitante pode interagir com o acervo e se inteirar sobre o que está exposto: *“Sim, indicaria. Porque vale a pena influenciar as pessoas para visitarem mais o museu e que tenham conhecimentos culturais. Nosso país precisa disso”* (ENTREVISTADO 3, 2013).

Aspectos relacionados à infraestrutura que o museu oferece em termos de acervo, acessibilidade facilitada pela sua localização e ambiente que as instalações propiciam são fatores que fariam com que o visitante retornasse: *“Voltaria sempre. A combinação de infraestrutura, tecnologia e organização proporciona um ambiente agradável, tranquilo e propício para aquisições culturais”* (ENTREVISTADO 5, 2013).

As entrevistas indicam que o Museu da Língua Portuguesa é um grande polo para disseminar a cultura brasileira no que respeita à nossa língua, uma parte muito importante da história de todos os brasileiros. Como um bem cultural imaterial, a língua é apresentada de diversas formas, apontando suas principais características na linguagem escrita, com seus poemas e prosas, na linguagem falada, com seus sons e sotaques mais diversos, e na linguagem cantada, em canções.

Oferecendo um formato interativo, em que a participação do público é fundamental para o entendimento da obra, o museu aposta em uma configuração não tradicional, que surpreende e convida o público não somente a visitar, mas a usufruir de suas instalações. Assim, o visitante absorve o conteúdo de forma real, com contato, não por mera observação

de sua cultura. Isso traz uma visão pessoal para cada indivíduo, fazendo-o mergulhar na história rica cheia de influências e modificações que a língua portuguesa sofreu ao longo de sua trajetória.

CONCLUSÃO

O museu tem sofrido mudanças durante toda a sua trajetória histórica, as quais são responsáveis pela inserção de novos métodos e recursos na realização de suas exposições e coleções. As instituições museológicas vêm fazendo uso de tecnologias para melhor atender e aproximar o turista visitante e o museu, construindo uma relação próxima e que traz unidade entre ambos.

Um dos exemplos é o Museu da Língua Portuguesa, que se utiliza de recursos tecnológicos como meio de atratividade e interação dos seus visitantes, tornando a visita ao museu uma experiência diferenciada na integração entre o indivíduo e o conteúdo cultural apresentado.

Com as análises das entrevistas, verificou-se que a tecnologia funciona como um diferencial para os turistas familiarizados com a era digital, em que tudo pode ser manuseado e tocado e fornecer acesso às informações a qualquer tempo. O museu atrai turistas pelo seu formato inovador, no qual as obras têm participação direta do público e possibilitam, nesse caso, que o visitante interaja e modifique o conteúdo apresentado a ele.

Nesse aspecto, observa-se que em relação à hipótese destacada inicialmente a tecnologia é um diferencial na atratividade em museus; em várias falas apresentadas, nota-se essa percepção por parte dos entrevistados.

Para a segunda hipótese elaborada, ou seja, se os turistas se sentem atraídos por museus interativos, apesar de a maioria dos visitantes ser composta por pessoas residentes na própria cidade de São Paulo, percebeu-se que a questão da interação com as obras e as exposições existentes no local tornam o Museu da Língua Portuguesa um grande atrativo para o público.

Para os entrevistados, o Museu da Língua Portuguesa foi visto como um grande expoente da cultura brasileira, disseminando o conhecimento para os visitantes, sejam eles nativos da língua ou não. A tecnologia tem papel fundamental nessa identificação, pois consegue, em certos aspectos, “materializar” um bem cultural imaterial, já que na interatividade o frequentador pode identificar, de maneira mais clara e objetiva, os formatos e sons nos quais a linguagem é reproduzida e interpretá-la das mais variadas formas. Ou seja, a interatividade constitui um modo de fazer entender o que o artista transmite.

REFERÊNCIAS

BAHL, Miguel. Dimensão cultural do turismo étnico. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARA, Marília Gomes dos Reis (Edits.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2001.

CAMARGO, Haroldo Leitão. **Patrimônio histórico e cultural**. São Paulo: Aleph, 2002.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CAVENAGHI, Airton José. Turismo, hospitalidade e ensino de História. In: SILVA, Marcos (Org.). **História. Que ensino é esse?** Campinas: Papyrus, 2013. p. 173-183. v. 1.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. 4. ed. São Paulo: Estação Liberdade / Editora Unesp, 2006.

COOPER, Chris. **Turismo: princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COSTA, Flávia Roberta. **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Senac, 2009.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomson, 2003.

_____. (Org.). **Pesquisa em turismo**. Planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, Celia (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

FIGUEIREDO, Betania G.; VIDAL, Diana G. **Museus: dos gabinetes de curiosidades à museologia moderna**. Belo Horizonte: Argvmentum; Brasília: CNPq, 2005.

FUNARI, Pedro Paulo. **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2005.

HENRIQUES, Rosali. **Museus virtuais e cibermuseus: a internet e os museus**. Museu da Pessoa, Portugal, 2006. Disponível em: <<http://www.museudapessoa.net/adm/Upload/wg94C11092012191530XB8KO.pdf>>.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaInicial.do>>. Acesso em: 9 jun. 2013.

LEMONS, Carlos A. C. **O que é patrimônio histórico**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: 34, 1996.

MARANDINO, Martha; ALMEIDA, Adriana; VALENTE, Maria Esther (Orgs.). **Museu: lugar do público**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2009.

MENDES, Luís Marcelo. **Reprograme: comunicação, branding e cultura numa nova era de museus**. São Paulo: Catarse, 2012.

MENESES, Ulpiano Bezerra de. Os museus na era do virtual. In: BITTENCOURT, José Neves; GRANATO, Marcus; BENCHETRIT, Sarah Fassa (Orgs.). **Museus: ciência e tecnologia**. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2007. Disponível em: <<http://docvirt.com/docreader.net/docreader.aspx?bib=MHN&pasta=Livros%20dos%20Seminarios%20Internacionais%5C2007%20-%20Museus%20Ciencia%20e%20Tecnologia&pesq=>>>.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estatística básica do turismo**. Out. 2010a. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatxsticas_Basicas_do_Turismo_-_Brasil_2004_a_2009.pdf>. Acesso em: 31 maio 2013.

_____. **Hábitos de consumo do turismo brasileiro.** Jul. 2009. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/pesquisa_habitos/Download_pesquisa_habitos/13.11.09_Pesquisa_Hxbitos_2009.pdf>. Acesso em: 31 maio 2013.

_____. **Panorama do turismo mundial.** S.d. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatxsttica_e_Indicadores_de_turismo_no_Mundo_-_2009_1__3_.pdf>. Acesso em: 31 maio 2013.

_____. **Turismo cultural:** orientações básicas. 3. ed. 2010b. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/oministerio/publicacoes/dspublicacoes>>. Acesso em: 8 jun. 2013.

MUSEU da Língua Portuguesa. Disponível em: <http://www.museulinguaportuguesa.org.br/noticias_interna.php?id_noticia=227>. Acesso em: 20 jan. 2013.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO. **Anuário estatístico – turismo 2013.** Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/anuario_2012.pdf>. Acesso em: 31 maio 2013.

_____. **Platum:** desenvolvimento do mercado turístico. Disponível em: <<http://www.cidadedesao paulo.com/sp/images//observatorio/platum.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2013.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARA, Marília Gomes dos Reis (Edits.). **Segmentação do mercado turístico:** estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

PIRES, Mário Jorge. **Lazer e turismo cultural.** 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

PLAZA, Julio. Arte e interatividade: autor-obra-recepção. **ARS**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 9-29, dez. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ars/v1n2/02.pdf>>.

SÃO PAULO 360°. Disponível em: <<http://www.sp360.com.br/site/index.php>>. Acesso em: 9 jun. 2013.

SILVA, Ivanda Maria Martins. **Turismo, novas tecnologias e inclusão social.** 2007. Disponível em: <<http://ne10.uol.com.br/canal/cultura/turismo/noticia/2005/09/12/turismo-novas-tecnologias-e-inclusao-social-89794.php>>. Acesso em: 9 jun. 2013.

SUANO, Marlene. **O que é museu.** São Paulo: Brasiliense, 1986.

VASCONCELLOS, Camilo de Mello. **Turismo e museus.** São Paulo: Aleph, 2006.

Site

<<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/sazofenomenotur.html>>. Acesso em: 8 jun. 2013.