

**PERSPECTIVAS SOBRE A MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM MUSEUS:
explorando os textos das exposições**

***PERSPECTIVES ON THE MEDIATION OF INFORMATION IN MUSEUMS:
exploring exhibition texts***

 Thiago Giordano de Souza Siqueira¹
 Oswaldo Francisco de Almeida Júnior²

¹ Mestre em Biblioteconomia e Ciência da Informação pela Faculdade de Filosofia e Letras da Universidade de Buenos Aires (FILO/UBA).

E-mail: thiago.giordano@unesp.br

² Professor titular do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (UNESP/Marília). Professor Associado da Universidade Estadual de Londrina (UEL).

E-mail: ofaj@ofaj.com.br



ACESSO ABERTO

Copyright: Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. 

Conflito de interesses: Os autores declaram que não há conflito de interesses.

Financiamento: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM).

Declaração de Disponibilidade dos dados: Todos os dados relevantes estão disponíveis neste artigo.

Recebido em: 19 maio 2023.

Aceito em: 8 jun. 2023.

Publicado em: 31 jul. 2023.

Como citar este artigo:

SIQUEIRA, Thiago Giordano de Souza; ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Perspectivas sobre a mediação da informação em museus: explorando os textos das exposições. **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 8, n. esp., p. 30-48, jul. 2023. DOI: 10.36517/2525-3468.ip.v8iesp.2023.88857.30-48.

RESUMO

Apresenta as reflexões iniciais de uma Pesquisa Doutoral. Um dos objetivos foi compreender as concepções sobre mediação da informação em museus registradas na literatura acadêmico-científica em Ciência da Informação e da Museologia. O estudo enfocou especificamente a mediação e apropriação da informação com base nos textos de exposição. A metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica, e caracteriza-se como qualitativa, exploratória e descritiva. Conclui-se destacando a importância do texto dos museus como objeto de estudo para a mediação da informação na Ciência da Informação, considerando-o como um recurso comunicacional que facilita a comunicação e a apropriação de significados pelos visitantes em relação aos objetos presentes nas exposições em museus.

Palavras-chave: mediação da informação; apropriação da informação; exposições; textos de exposições; comunicação em museus.



ABSTRACT

It presents the initial reflections of a Doctoral Research. One of the objectives was to understand the conceptions about information mediation in museums registered in the academic-scientific literature in Information Science and Museology. The study specifically focused on the mediation and appropriation of information based on exposition texts. The methodology adopted was bibliographical research, and is characterized as qualitative, exploratory and descriptive. It concludes by highlighting the importance of museum text as an object of study for the mediation of information

in Information Science, considering it as a communication resource that facilitates communication and the appropriation of meanings by visitors in relation to the objects present in the exhibitions in museums.

Keywords: mediation of information; appropriation of information; exhibitions; exhibition texts; communication in museums.

1 INTRODUÇÃO

O texto da exposição desempenha um papel fundamental como mediador entre o conteúdo exposto e o público visitante. Essa forma de comunicação escrita é responsável por transmitir informações relevantes, contextualizar as obras ou objetos em exposição e auxiliar na compreensão e interpretação deles.

O ponto de partida consiste em expor concepções iniciais sobre a mediação da informação compreendendo-a como uma ação semiótica que ocorre nos museus, especialmente no âmbito das exposições. Os museus se apresentam como um espaço de comunicação e aprendizagem e, por conta disso, caracterizado como um fenômeno cultural proposto por Knez e Wright (1970).

Todavia, a crítica posiciona-se ao que propõem Knez e Wright (1970) pois consideraram o funcionamento de uma visita ao museu como um sistema linear de comunicação diretamente vinculado à teoria matemática da comunicação, no qual o acervo do museu seria o transmissor, as exposições seriam o meio e o público, o receptor. Onde a preocupação com a quantidade de informação transmitida em um determinado sistema considerando muito mais os sinais que as mensagens.

Primeiramente, porque não entendemos o sujeito informacional (público) um indivíduo pacífico no processo. Assumimos a concepção de Almeida Júnior (2015) o qual define que a mediação da informação não é passiva, e configura-se como uma ação de interferência - e que na Ciência da Informação (CI) essa ação possa ser compreendida com

o objetivo de colaboração e não de manipulação. Ou seja, o curador da exposição determina o conteúdo e a mensagem que será apresentada ao público.

Em seguida, por compreendermos que tal processo segue um movimento multidirecional, dependente das diversas linguagens e que gera experiências a partir do encontro com a informação e com o outro que a produziu, promoveu e disponibilizou. Considera-se, ainda, o encontro com os próprios dispositivos (instrumentos, processos, produtos, serviços, espaços e ambientes) que possibilitam a busca, o acesso e o uso da informação (GOMES, 2014).

Entretanto, destaca-se que o diferencial da exposição, em comparação com as outras mídias como livros, os jornais, o cinema, a Internet, está na existência da interrelação que articula as produções humanas, sendo muito mais favorável uma compreensão a partir de uma abordagem qualitativa.

Por outro lado, também se reconhece que nem sempre tal interpelação ocorre, pois o entendimento do conteúdo da exposição não é assimilado de forma automática pelo visitante, posto que “ver” nem sempre é “conhecer” (BITTENCOURT, 2008, p.5). Nesse sentido, Bittencourt (2008) esclarece que o objeto não fala, seja o objeto musealizado ou em sua vida comum, ele apresenta apenas aspectos físico-químicos, tudo além disso é apenas extração de sentido, com possibilidade de significar alguma coisa.

Nesse contexto, a exposição museal apresenta uma natureza comunicativa, capaz de chegar a vários públicos, uma vez que apresenta linguagem e temáticas flexíveis, motivo pelo qual tem potencial de criar laços de pertença em vários setores da sociedade (NÚÑEZ, 2006).

Entre as particularidades que tornam a exposição um meio de comunicação único é passar do monólogo ao diálogo com o visitante, pois desde a sua concepção e produção entram em jogo elementos do processo semiótico de criação de sentido na forma de comunicar por meio de uma linguagem que deve(ria) atingir qualquer grupo social, e, portanto, considerar a sintaxe, a semântica e a pragmática (HERNÁNDEZ, 2011).

Por tudo isso, é necessário que os museus saibam se posicionar como sujeitos capazes de comunicar os significados das experiências culturais aos indivíduos. Essa questão torna-se mais importante, principalmente naqueles museus em que as exposições apresentam elementos de fatos históricos do passado para os indivíduos atuais e que deverão servir, ainda, de meio para o desenvolvimento e disseminação de conhecimento para as futuras gerações. Assim, deter-se-á na exposição, por ser o principal canal de

comunicação do museu, um espaço cheio de significados e que nos fornece algumas reflexões possíveis.

Difícilmente somos capazes de comunicar de forma adequada aquilo que temos a intenção de transmitir. Nos museus, também isso se apresenta porque as exposições são um meio de comunicação. Nesse sentido, uma das linguagens mais utilizadas no processo de comunicação tem sido o visual. De fato, os objetos apresentam uma possibilidade mais latente de estímulo às nossas percepções.

O conceito da exposição transita por áreas de fronteiras disciplinares e, por isso, desde a concepção é importante considerar que a exposição museal sempre será dirigida a um público heterogêneo, que vai de conhecedores especializados no tema a amadores e curiosos com diversos interesses, sejam para satisfazer necessidades de informação, desenvolvimento intelectual, social ou mesmo como opção de entretenimento e lazer. Nessa perspectiva, os meios escritos surgem como um suporte que sustenta o sentido narrativo da exposição.

Assume-se que o museu é uma instituição social e, como parte integrante da sociedade, necessita manter a responsabilidade social de transformar os visitantes que lá adentram em pessoas críticas, capazes de desenvolver suas ações, com vistas à cidadania. Essas ações estão materializadas quando essa instituição cultural empreende a necessidade de comunicar sobre algo no contexto social que motiva alguns dos significados feitos nos textos. Isso posto, o objetivo proposto é apresentar reflexões a partir da seguinte questão norteadora: É possível mediar a informação por meio do texto das exposições visando à apropriação da informação e à construção do pensamento crítico?

A pesquisa possui natureza qualitativa, a qual pretende entender como o museu estrutura a mediação das exposições a partir dos textos, buscando concepções que permitam compreender a interação - para e com o público - de modo a favorecer a apropriação da informação contida na exposição do museu, bem como estabelecer a relação com a sua experiência de visita, considerando o contexto sociocultural que envolve tanto o público quanto o próprio museu. Este estudo enfatiza as relações interdisciplinares que a CI estabelece com outros campos, de modo que, para a construção teórica, buscou-se a literatura específica da CI e da Museologia.

Para a classificação da pesquisa, caracteriza-se por ser exploratória, pois ocorre em uma área sobre a qual há pouco conhecimento acumulado e sistematicamente registrado, no caso, o texto das exposições como protagonista da mediação da informação em museus. Quanto aos métodos da pesquisa, configura-se como bibliográfica, realizando um levantamento bibliográfico aprofundado para identificar as principais abordagens, conceitos, contexto histórico e contexto explicativo que irão compor a investigação.

2 MEDIAÇÃO E APROPRIAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM MUSEUS

Qualquer mediação é um construto social, crítico, interacionista e compreende contextos plurais (SILVA, 2015). Em centros de informação e não diferentemente em museus. Por exemplo, a mediação da informação é realizada de maneira mais explícita por meio de uma seleção cuidadosa dos objetos expostos e sua associação com os textos de apoio, que apresentam uma estrutura textual carregada de palavras destinadas a fornecer um sentido da temática da exposição.

A decodificação do significado de uma obra exposta e a programação ofertada pelos museus não provêm unicamente do âmbito semântico, pois as formas produzem sentido. A exposição não é composta apenas por objetos abstratos, podem apresentar, em seu caráter, objetos concretos e organização que influenciam a leitura do espaço como um todo.

Assim, a forma de visitar, apreciar e entender o que está sendo exposto no museu é variada e está afetada pelas possibilidades de abordagens realizadas pelo gestor do museu e pela multiplicidade de apropriações por parte dos visitantes. Estes, variam ainda de acordo com muitos fatores culturais, tais quais a capacidade de compreender, a história pessoal e familiar, os interesses individuais e costumes, entre outros. É por isso que um único discurso apresentará significados diferentes, a partir da necessidade cultural de cada visitante.

Acrescente-se que, no âmbito da CI, a mediação da informação é compreendida por:

Toda ação de interferência – realizada em um processo, por um profissional da informação e na ambiência de equipamentos informacionais –, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural; individual ou coletiva; visando a apropriação de informação que satisfaça, parcialmente e de maneira momentânea, uma necessidade informacional, gerando conflitos e novas necessidades informacionais. (ALMEIDA JÚNIOR, 2015, p. 25).

Observa-se que tal conceito evidencia também outro conceito importante: a apropriação. Ou seja, exige que o sujeito informacional (público) seja capaz de percebê-la como informação quando mediada e contribui com

[...] o processo de construção de conhecimento, dependente, também, da interação com o acervo simbólico transmitido através de suportes e ambientes que se ocupam da preservação e do acesso aos conteúdos informacionais que subsidiam o desenvolvimento das práticas do conhecer. (GOMES, 2008, p. 01).

Nesse instante, passaria a ser informação, visto que há a presença de um modo próprio de perceber e lidar com o que lhe foi posto em contato.

Dessa forma, e sob tal complexidade, ao problematizarmos o processo infocomunicacional como um processo bilateral no qual ocorre a interação museu e público por meio da exposição, podemos definir este como dispositivo técnico, social e semiótico construído para criar uma situação de comunicação, supostamente capaz de promover o processamento da informação exposta, estabelecendo uma conexão com o indivíduo visitante.

A particularidade do modelo da comunicação cultural é entender o processo pelo qual se cria uma relação entre um coletivo de indivíduos (um público) e uma entidade simbólica (uma obra, uma arte, uma época etc.) através de um dispositivo técnico, social e semiótico destinado a permitir esta relação. (DAVALLON, 2010, p.19).

Por conseguinte, deve ser considerado que a apreensão da informação e a produção de significados não são processos mecânicos, exigindo um certo grau de competência comunicacional do museu e do indivíduo, o qual deverá possuir capacidade cognitiva para, então, se conectar com outras informações prévias ou para gerar conhecimento.

Assim, para alcançar o público-alvo, o museu deve considerar e promover um discurso comunicativo adequado e acessível. Nesta investigação, observa-se especialmente os textos e a interação, com o objetivo de facilitar a apropriação e promover uma mudança no estado de conhecimento mental do público, por meio da mediação da informação (que é comunicada através do texto escrito).

Na cultura escrita, o espaço visual é uma extensão e intensificação do olho, já que o espaço é uniforme, sequencial, contínuo e propõe que a publicidade do conhecimento passou por diferentes estágios, mas que há coincidências nos elementos que aparecem na comparação do contexto da comunicação oral, com a escrita e com comunicação

eletrônica. Isso porque os textos de museus precisam ser cada vez mais atraentes e de fácil inteligibilidade ao público.

Atraentes porque a exposição no museu está diretamente ancorada à comunicação dos elementos expositivos que pretendem dialogar com o público (DAVALLON, 2010). Assim, os elementos expositivos que pretendem dialogar com o público, de modo a estimular o público a desempenhar seu papel como ser ativo, interpretante ao longo da experiência infocomunicacional, levando em consideração são importadas outras linguagens e de outros contextos.

Davallon (2010) destaca a importância da comunicação dos elementos expositivos em um museu para atrair o público. Esses elementos são projetados com o objetivo de dialogar com o público e estimulá-lo a desempenhar um papel ativo e interpretante durante a experiência infocomunicacional.

Ao incorporar essas diversas linguagens e contextos, o museu busca criar uma experiência enriquecedora e envolvente para o público. Isso pode envolver a utilização de tecnologias interativas, como telas sensíveis ao toque, realidade virtual, projeções audiovisuais, além de elementos tradicionais, como textos explicativos, objetos de arte e obras históricas.

Por conseguinte, a integridade é necessária para que ocorra a interação onde “[...] em cada encontro as ações de cada integrante definem (ou redefinem) o relacionamento” (PRIMO, 2011, p. 103). Portanto, deve ser considerado que a apreensão da informação e a produção de significados não são processos mecânicos, exigindo um certo grau de competência comunicacional do museu e do indivíduo, o qual deverá possuir capacidade cognitiva para, então, conectar com outras informações prévias ou para gerar conhecimento e apropriar-se da informação.

A respeito dos discursos anteriormente mencionados, é evidenciado na literatura que o público de museus gosta das linhas curtas, pois podem ir para leitura adicional para completar sua compreensão e apreciam a qualidade informal e rítmica do texto (GILMORE, SABINE, 1999). Isso remete sobre a importância de reflexão, discussão e de aplicação sobre a acessibilidade do texto escrito, uma vez que temos a evidência que de textos com redação simples podem ser apreciados pelos visitantes para a leitura das informações exibidas (GILMORE, SABINE, 1999; FALK, DIERKING, 2000) e visitantes apresenta mais disposição para ler 3 textos de 50 palavras que apenas um de 150 palavras (FALK, DIERKING, 2000).

Isso demonstra que a acessibilidade do texto escrito nas exposições é um aspecto fundamental a ser considerado para garantir que o público tenha acesso à informação de forma clara e compreensível e desta forma, tornando as exposições mais inclusivas e permitindo que um público diversificado possa desfrutar, compreender e se apropriar das informações apresentadas.

As questões anteriormente citadas como integridade e acessibilidade interferem na apropriação de informação, ou seja, têm um impacto direto na capacidade do público de assimilar e utilizar as informações fornecidas pelo texto da exposição.

O termo apropriação da informação, aqui utilizado, compreende a aplicação para o momento em que o usuário passa a apreender a informação. Ou seja, quando ocorre o processo de aproximação e negociação de significados possíveis, iniciando-se na relação do público (indivíduos) durante o processo de visita e a partir do contato com a exposição, um objeto e o texto que o acompanha.

Portanto, requerendo uma linguagem simples, em uma quantidade de palavras equilibrada a fim de comunicar a informação no formato compatível ao perfil do indivíduo que o receberá.

3 MEDIAR A PARTIR DO TEXTO DA EXPOSIÇÃO: POSSIBILIDADES PARA A APROPRIAÇÃO SOCIAL DA INFORMAÇÃO

O museu é um espaço que contribui para a construção intercultural do saber, à medida que comunica com o seu público, propiciando a continuidade de pertencimentos étnicos, grupais e nacionais.

Considerando o museu como um lugar de memória e de fala onde são reproduzidos e representados discursos autorizados pelas instituições que os mantêm, faz-se necessário a reflexão e buscar meios de romper com a ideia de história única e da quebra de pontos de vistas invisibilizados instituído visto que a exposição é um espaço de troca de conhecimento e de vivência.

As exposições apresentam objetos, sons, textos e outros meios que podem auxiliar no processo de comunicação. Delimitamo-nos à comunicação escrita – os textos, estes que apresentam um potencial informativo e uma possibilidade de interpretações.

Para desenvolver essa ideia, tomaremos como repertório a abordagem bakhtiana, a qual estabelece o dialogismo como proposta que possibilita valorizar as relações, processo e a memória. Estes pontos são importantes por considerar a vida e a realidade, sem distinguir a vida e a realidade. Todavia, a compreensão de texto para Bakhtin (2011) não é exclusivamente verbal, visto que um conjunto de signos pode transmitir uma sequência de possíveis informações lógicas, independentemente da forma de expressão, seja ela escrita, verbal, gestual, pictórica.

A esse percurso proposto, consideramos que

Em certo sentido, essa experiência pode ser caracterizada como processo de assimilação – mais ou menos criador – das palavras do outro (e não das palavras da língua). Nosso discurso, isto é, todos os nossos enunciados (inclusive as obras criadas) é pleno de palavras dos outros, de um grau vário de alteridade ou de assimilabilidade, de um grau vário de aperceptibilidade e de relevância. Essas palavras dos outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos e reacentuamos. (BAKHTIN, 2011, p. 294-295).

As palavras presentes nos textos são uma expressão da realidade (enunciado) concreta a partir de um discurso construído com as entonações do emissor (museu). Relaciona dois sujeitos dialógicos a partir de uma perspectiva de encontros, da apropriação da informação que emerge do encontro do público (sujeito informacional) com as exposições e isso gera a “experiência discursiva individual” de Bakhtin (2011). Em virtude disso, destacamos que o foco não é uma abordagem pragmática, senão que qualitativa, visando ampliar as discussões da comunicação democrática e acessibilidade da informação nas instituições culturais.

Cada vez que entramos em um museu e contemplamos as exposições, seja do ponto de vista do entretenimento ou educativo, temos contato com textos diversos. Tais textos podem ser de sala, etiquetas presentes nas obras, podendo ainda haver folhetos, somados a outros recursos didáticos.

Possuem formas e suportes distintos, que cumprem uma função da linguagem capaz de transmitir ao público uma mensagem através do signo escrito. E esse escrito pode ser um texto com um perfil mais acadêmico, coloquial ou pedagógico. Por essa razão, a variedade de estilos de textos nos leva a perceber que, em cada um deles, existe um estilo com capacidade específica de comunicação. Isso não significa que vamos considerar os textos como elementos inseparáveis dos objetos e demais obras que compõem a exposição.

A leitura desses textos é um dos meios pelo qual o público adquire informações e conhecimentos necessários para estabelecer a construção de significados e sentidos de forma mais ampla e que ultrapassa a decodificação das letras.

Todavia, normalmente, as dificuldades ocorrem no enfoque, na estrutura e no nível de complexidade dos textos, resultando em escritos que são considerados inacessíveis e desordenados e redigidos com termos altamente científicos fator que favorece a contribuição ou inibição para a compreensibilidade do texto (RAVELLI, 1996).

Entretanto, Ravelli (1996) apresenta que o texto precisa ser utilizado no sentido de favorecer a produção de significados pelos museus. Isto implica ter em conta a relação do texto escrito com os demais elementos em uma exposição e que funcionem isoladamente, ainda que no momento da concepção da exposição seja pré-definido um fluxo na visita. Na maioria dos casos, essa atividade precisa de atenção uma vez que o texto não deve ser configurado como uma lista de fatos e nem aproximados ao estilo dos textos científicos-acadêmicos, mas desenvolver uma sequência narrativa lógica e consistente dirigidas a um público mais generalizado proveniente de diversas origens educativas e linguísticas.

Considerando o exposto, tanto o texto quanto o público precisam ser considerados em um modelo complexo de comunicação. A relação entre o texto e o leitor (público) exige que os textos sejam breves e simples para fornecer informações em vários níveis de complexidade para os visitantes, bem como contribuem para a uma melhor apreciação por estes (GILMORE; SABINE, 1999; SPENCER, 2014) e ainda assim é preciso reconhecer e buscar um equilíbrio uma vez que no museu contemporâneo o conceito de simplesmente expor um objeto com uma etiqueta mínima e presumir que ele se comunicará por si só, que seu valor e significado serão automaticamente compreendidos e apreciados, não é mais o suficiente (RAVELLI, 1996).

Nesse sentido, a linguagem textual verbal na exposição deve atender uma “função-finalidade-destinatário do texto” que tem por finalidade a comunicação de uma ideia modelada com a missão e objetivo e são materializados na exposição. Com efeito, reconhecemos que o texto é concebida no interior de espaço de significação e um complexo sistema de comunicação em distintas camadas, requer competências sensoperceptivas dos visitantes geradas por estímulos cognitivo e proxêmica (uso e organização do espaço físico) (ALONSO; ANDRUCHOW; LLORET, 2010) e ademais precisam os textos ser frequentemente condensados e ajustados em espaços pré-

definidos na exposição (KJELDSEN; JENSEN, 2015) onde que poderão ter a acessibilidade textual comprometida inclusive pelo tempo disponível para percorrer a exposição

Convém ressaltar que a compreensão do texto da exposição como elemento de mediação da informação - pensada sob a perspectiva sociointeracionista e da proposta de Almeida Junior (2015) - retira a exclusividade de pensar apenas os educadores ou mediadores, limitada à perspectiva da mediação humana e amplia essa possibilidade para o texto. A esse respeito, é importante destacar que se retira de cena a ideia de que mediar a informação assuma uma concepção de ser uma ponte ou “estar no meio” e começamos a entender como uma aplicação em rede ou “estar entre”.

É importante enxergar além do texto, e isso já é muito bem explorado por alguns museus que apresentam outros formatos e estéticas de recepção que não são apenas a linguagem textual verbal. Dessa forma, podemos nos deparar com o fornecimento de outros meios e modos de apresentação de interpretações e atividades que favoreçam a apropriação da informação no museu.

Ora, os museus contam histórias por meio das suas exposições. Logo, “Ler, escrever, contar e representar a história são ativos e formam a opinião moderna, a nacionalidade moderna, a identidade moderna, os interesses de classe e a posição social” (COXALL, 1994, p.216, tradução nossa).

Os textos mais comuns de serem identificados e lidos em uma exposição são as placas de orientação. No entanto, o que pretendemos direcionar às reflexões, está norteado àquele cujo propósito principal é informar ao público sobre os objetos que estão em contato na exposição: textos de sala. Os textos de sala são materiais escritos que fornecem informações sobre os objetos expostos em uma determinada sala ou área do museu. Esses textos têm o propósito de contextualizar os objetos e fornecer detalhes relevantes capaz de auxiliar na compreensão e apreciação da exposição pelo público. Geralmente estão posicionados próximos aos objetos expostos, seja em placas, painéis ou suportes específicos. Eles podem variar em formato e tamanho, desde pequenas legendas até textos mais extensos, dependendo da complexidade e relevância dos objetos.

Nota-se que desempenha um papel significativo, sobretudo quando não existe a possibilidade de realizar uma visita mediada por uma outra pessoa ou por algum aparato tecnológico. Desta forma, independentemente do grau de instrução do público, eles podem não saber muito sobre o tema tratado na exposição ou sobre os objetos da coleção que estão em contato no momento da visita.

Assim, as suposições que estão embutidas na linguagem são generalizadas e não podem ser ignoradas, ou mesmo aqueles assuntos evitados no texto também comunicam, tanto a política oficial do próprio museu quanto a visão de mundo de quem escreveu os textos da exposição, ainda que este não apoie diretamente as ideias.

Destaca ainda que, por mais que a nossa linguagem seja socialmente determinada e aceita, não podemos escapar da articulação inconsciente de ideologias subjacentes e articuladas sob uma possibilidade de fornecer uma versão unilateral de qualquer evento, seja ele passado ou presente, pela opção de evitar certos fatos e questões (COXALL, 1994).

É interessante destacar que a autora menciona tais questões justamente para trazer à reflexão a necessidade de aumentar a consciência sobre as maneiras de como a escolha da linguagem do texto pode apresentar uma maneira predeterminada de explicitar um evento ou questão e então sugerir alternativas para comunicar de forma efetiva, buscando evitar significados implícitos e preconceitos não intencionais.

É possível identificar aqui um processo de mediação implícita¹ (consciente ou inconsciente) da informação, pois Coxall (1994) acha justo reconhecer que os envolvidos na redação de textos de museus, muitas vezes, não estão cientes das implicações da linguagem que usam. Ademais, ficariam muito surpresos ao descobrir preconceitos que não tinham consciência de que apareciam nas palavras que escreveram. Sem desconsiderar, entretanto, que todos os discursos são construídos socialmente e os funcionários do museu, assim como os curadores das exposições, não estão isentos da articulação desse processo.

Portanto, não se espera que as exposições sejam totalmente imparciais, neutras ou destituídas de valor. Espera-se uma interação entre as diversas interfaces que compõem uma exposição, sobretudo na condição de mediação cultural a partir de um lugar de encontro entre museu e o público.

Sarno, Lloret, Gutiérrez Marx e Grandi (2005); Halil, Mohammad, Rosli e John (2018) afirmam a importância de o texto, na exposição, entregar a mensagem, ou seja, contar sobre os objetos e sobre o que eles revelam. Portanto, passíveis de serem considerados e ressignificados pelo público.

¹ Tipo de mediação da informação que ocorre nos espaços dos equipamentos informacionais em que as ações são desenvolvidas sem a presença física e imediata do usuário/público. (ALMEIDA JÚNIOR, 2015).

No estudo conduzido por Halil, Mohammad, Rosli e John (2018) foi identificado que o texto é o segundo elemento com maior pontuação indicada pelos sujeitos da pesquisa, ficando atrás apenas do fluxo de mensagens. Essa pesquisa avaliou como estrutura da exposição na compreensão dos visitantes e seu impacto na exposição, conduzida no Museu de Artes Islâmicas da Malásia. Temos, portanto, uma evidência de que o texto ajuda o público a entender a mensagem da exposição como também pode atrair e prender a atenção.

Outro elemento encontrado na literatura está orientado para a estrutura e forma de apresentação do texto. Dentro desta ótica, Margareta Ekarv (1994), a partir do experimento em alguns museus na Inglaterra, conseguiu identificar que normalmente as pessoas acham difícil ler em museus, sobretudo depois de alguns minutos, devido a fatores físicos simples. E chama atenção sobre o estilo de escrita de textos para exposições, de tal forma afirma que “O estilo fácil de ler muitas vezes não significa que a linguagem ou o assunto devam ser simplificados” (EKARV, 1994, p.201, tradução nossa). É dizer, acredita-se que seja viável criar textos para museus que sejam simultaneamente acessíveis e cativantes, proporcionando ao público uma experiência agradável e enriquecedora.

Dessa maneira, é reconhecido o texto do museu como um dos meios de comunicação mais poderosos do museu e uma parte essencial da narrativa geral de uma exposição. Ele serve como elemento que une a exposição e todos os outros elementos que a compõem, facilitando a compreensão da organização temática e aumentando sua coerência conceitual. Somado a isso, apresenta uma estética de leitura distinta, no qual o leitor fica de pé, à distância, em público, e frequentemente não está familiarizado com o material a ser lido.

Durante o processo de elaboração do texto, é necessário deixar clara a ideia sobre o que a exposição deve transmitir, isso porque o texto pode interferir ou ser interferido pelo design da exposição, assim como pela disposição das salas. Dessa forma, é preciso se familiarizar com o assunto, não apenas por meio do exercício da escrita do texto, mas também por meio do diálogo aberto e crítico com produtores, curadores, designers e demais colaboradores (ERKAV, 1994).

Posteriormente, deve-se testar a disposição e a leitura dos textos como parte integrante do ambiente expositivo, assim poderá certificar-se de que a tipografia escolhida, os tamanhos das fontes para legibilidade, inclusive a montagem dos textos em quadros para ter uma ideia o mais clara possível de como será o resultado.

Tal aspecto ressaltado por Marquart (1995) e Serrell (2015) reconhecem que a escolha de boa tipografia pode resultar em texto legível, com boa leiturabilidade, bem como destaca que ambas as características da escrita podem tornar os textos mais fáceis de ler.

Destacando que a tipografia é um objeto de estudo de diversos profissionais: psicólogos, especialistas em educação básica, oftalmologistas, pesquisadores de necessidades especiais e de pessoas com deficiência, estudantes de pós-graduação e outros profissionais os quais têm realizado pesquisas sobre os elementos que tornam os tipos de letra fáceis de visualizar (legíveis) e de ler (compreensíveis). Isso porque as palavras impressas existem como entidades visuais e verbais para os olhos e a mente do leitor (SERRELL, 2015).

Existem muitas fontes para escolher, proporcionando excelente legibilidade para o texto que pode aparecer na exposição. Estilos comumente usados em livros, jornais e revistas incluem *Times Roman*, *Bodoni*, *Caslon*, *Century Old Style* e *Clarendon*. Esses tipos são fáceis de ler porque são comuns. Um ponto importante a considerar é permitir que o olho do leitor deslize suavemente pelas linhas do tipo em uma varredura horizontal e encontre facilmente o início de cada linha. (SERRELL, 2015).

Essas considerações são importantes, mas Serrell (2015) destaca ainda que legibilidade tem mais a ver com o conteúdo do que com a tipografia. Tem a ver com a dificuldade ou complexidade do texto, ou com a facilidade com que o leitor entende o texto. A legibilidade é afetada pela familiaridade do leitor com o tópico, estilo de escrita, extensão da frase e vocabulário.

Por outro lado, a autora faz uma crítica e afirma que a avaliação sobre as formas complexas em que o texto é usado para comunicar ao público, apesar de auxiliar no entendimento das motivações destes visitantes, ainda é pouco explorada em pesquisas e há pouco investimento em dinheiro quanto ao que é aplicado ao marketing de museus.

Tendo em vista as especificidades, os textos verbais dentro do museu tendem a ser organizados em hierarquias, “de acordo com o lugar, tipografia e função dos enunciados no quadro geral da exposição” (JACOBI; POLI 1995, p. 75, tradução nossa).

Segundo Jacobi e Poli (1995) existem duas grandes categorias de texto: os independentes e aqueles que se relacionam (dependentes). Ambos compõem o discurso expositivo. Os autores destacam que o texto da exposição não é destinado apenas para ser lido, mas, acima de tudo, para ser visto.

Os textos independentes são aqueles expostos sozinhos em um espaço como painéis amplos maiores. Os textos dependentes, por sua vez, se relacionam com os objetos, itens e artefatos da exposição. Este tipo de texto pode apresentar uma exposição ou ser o título ao lado dos objetos e, assim, funcionam em conjunto com todas as formas de exposição e possibilidades de apropriação e interpretação à sua maneira, que inclusive pode diferir dos textos o qual teve contato (JACOBI, POLI, 1995).

Portanto, o texto sinaliza, comunica, apresenta, enfatiza, conclui e é capaz de produzir sentido a partir de sua forma e função, implicando em um processo de reconhecimento. Reconhecendo que a exposição requer um planejamento e não é um agrupamento de objetos nomeados e /ou comentados. O próprio percurso de visita é estruturado e segue determinados critérios de controle comunicacional pensando numa continuidade da mensagem onde o público possa reunir fragmentos de significado em um todo coerente (JACOBI, POLI, 1995).

Abaixo dos textos dependentes e independentes propostos por Jacobi e Poli (1995), encontram-se cinco tipos diferentes de níveis de texto de exposições organizados em termos de tamanho, conforme proposto por Laurent Marquart (1995). O autor considera que nem todas as mensagens são igualmente importantes, sendo fundamental adotar desde o início uma hierarquização da sua localização, tratamento tipográfico e suportes.

Em primeiro lugar, o texto em macroescala, a única categoria que é lida por todos os visitantes. Consideram-se os títulos das zonas da exposição, faixas externas e internas e anúncios colocados logo antes de o público entrar no museu. Em seguida, o texto em grande escala, que também é lido pela maioria ou por todos os visitantes, como títulos, subtítulos, frases de efeito que promovem a compreensão do conteúdo temático. Seguidamente, o texto de média escala ou texto de suporte, no qual se incluem as legendas e continua o tema com um tópico amplo ou texto específico para alguns itens de exposição. É o caso do texto colocado no início das exposições ou das salas que explicam o que será encontrado em seu interior. Esse nível pode também incluir as placas menores em um museu que levarão os visitantes aos banheiros e cafés. Após, o texto em pequena escala,

que só é lido por quem está genuinamente interessado no assunto ou objeto e vai demorar mais tempo para lê-lo. Possuem um caráter mais específico de informações que podem discutir em profundidade as informações técnicas, temáticas e descritivas interessantes sobre os objetos. Por fim, o texto em microescala - que fornecerá informações extremamente específicas sobre um tema, assunto ou objeto. Isso geralmente inclui todos os metadados, como idade, material de que é feito e número de referência da coleção (MARQUART, 1995).

É importante destacar que não há uma terminologia universal nos museus para identificar os tipos de textos. Algumas instituições usam o termo de acordo a sua função (orientação, introdução, legenda); outros de acordo com o posicionamento (texto na parede, etiqueta da caixa, independente), podem apresentar rótulos ou não.

Acrescentando a isso, há dois tipos de textos: interpretativos e não-interpretativos. Aqueles, são mais importantes em qualquer exposição, são o título, introdução, rótulos de seção, rótulos de grupo e legendas. Estes, incluem etiquetas de identificação, placas de doadores, sinalização de orientação e de regulamentação e painéis de crédito (SERRELL, 2015).

Os textos que despertam interpretações mais extensas podem e devem ser apresentados em formatos diferentes dos textos de sala que normalmente estão dispostos nas paredes. Como recurso, podem ser utilizados folhetos de uma página, filipetas ou *flyers* que os visitantes podem manusear no museu ou ainda levar para casa. Adicionalmente, pode haver livros ou o catálogo da exposição para folhear (mesas e cadeiras deverão estar disponíveis no espaço); ou ainda ampliar as possibilidades por meio de vídeos, guias em áudio, sites e outros modos de apresentar atividades.

Esses textos ajudam a organizar as informações e apresentam a sequência lógica da exposição. No entanto, o que se deseja é que a concepção funcione de forma integrada e independente dentro de um sistema de comunicação e assuma uma funcionalidade que seja reconhecida de maneira fácil e clara pelo público.

Em síntese, o que se espera é que o público que lê um texto em um museu deva ter a sensação de que um guia experiente está de pé bem ao lado deles, falando com eles. Portanto, textos de exposições devem ser condensados e constar apenas o mínimo necessário para transmitir o conteúdo essencial.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta aproximação inicial, nos centramos em analisar os motivos que movem o museu a pensar a importância de construções de textos das exposições considerando os diferentes tipos de público segundo o comportamento, motivações e grau de especialidade.

Dessa forma, é possível mediar a informação por meio do texto das exposições visando à apropriação da informação e à construção do pensamento crítico sempre e quando seja pensada uma estratégia comunicacional que seja capaz de estabelecer um diálogo por meio do texto como uma importante ferramenta de apoio aos elementos expositivos. Quando isso ocorre, o museu se torna mais atraente, pois proporciona uma experiência interativa e participativa, na qual o público é convidado a explorar, interpretar e se envolver com as informações apresentadas. Isso contribui para a construção do conhecimento, o estímulo à reflexão e a conexão emocional com os conteúdos expostos.

Do ponto de vista das discussões apresentadas, reforçamos que o museu é uma instituição cultural com uma responsabilidade social e, por esse motivo, em sua essência, deve comunicar ideias ao público para informá-los, educá-los ou apenas entretê-los sobre determinadas temáticas que favoreçam a construção de significado.

Os museus são instituições culturais que refletem perspectivas, visões de mundo e interpretações dos curadores e dos profissionais envolvidos na concepção das exposições. Eles têm a responsabilidade de apresentar um ponto de vista embasado em pesquisa e conhecimento, mas sempre há uma dose de subjetividade nesse processo.

Nessa perspectiva, reafirma-se a aceção de Hellen Coxall (1994) a qual considera os museus e seus textos como atores na formação de opinião e identidade, sem desconsiderar que estes articulam ideologias em seus pressupostos sobre os quais os textos são construídos. Ideologias que podem ser expressas pelos textos e constroem significados contidos de suposições (racistas, sexistas ou tendenciosas de outras maneiras).

Normalmente, o público de museu realiza visitas com a expectativa de conhecer e aprender algo novo. Assim, num primeiro contato, além do espaço e do objeto, o texto precisa ser atraente. Muitos visitantes de um museu o procuram com a expectativa de

aprender alguma coisa e o primeiro passo para atingir esse objetivo é tornar os rótulos fisicamente atraentes.

Isso porque as mensagens contidas em um texto devem ser compreendidas pelo maior número de pessoas possível. Assim, é importante pensar no público potencial e não apenas no público real. Destacando a importância de pensar o texto com níveis de informação e vocabulário para as camadas mais populares, pois o museu enquanto sistema aberto deve ser interessante para a comunidade e não apenas para um público altamente especializado. Portanto, requerendo segmentos de fácil compreensão.

Podemos nos questionar sobre os limites do texto enquanto elemento mediador num museu. No entanto, é inegável que ele tem potencial informativo e transformador à medida em que apresenta protoinformações sobre os objetos expostos em determinada exposição.

O estudo em andamento possibilitou uma reflexão sobre as melhores práticas na redação desses textos e proporcionou uma compreensão mais profunda de como o texto da exposição pode efetivamente mediar informações e enriquecer a experiência do público.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco. Mediação da informação: um conceito atualizado. In: BORTLIN, Sueli; SANTOS NETO, João Arlindo dos; SILVA, Rovilson José da. (Orgs.) **Mediação oral da informação e da leitura**. Londrina: ABECIN, 2015. p. 9-32.

ALONSO, Mariela; ANDRUCHOW, Marcela; LLORET, Florencia. La producción de textos museográficos en la trama de la narrativa expositiva. In: CONGRESO NACIONAL DE MUSEOS UNIVERSITARIOS, 1., 2010, La Plata. **Anais [...]**. La Plata: Red de Museos de La Universidad Nacional de La Plata, 2010. p. 1-8. Disponível em: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/41919>. Acesso em: 19 jan. 2022.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Estética da Criação Verbal**. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

BITTENCOURT, José Neves. Mediação, curadoria, museu: uma introdução em torno de definições, intenções e atores. In: JULIÃO, Letícia; BITTENCOURT, José Neves (org.). **Mediação em Museus: Curadorias, Exposições e Ação Educativa**. 2. ed. Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais, 2008.

COXALL, Helen. Museum text as mediated message. In: HOOPER-GREENHILL, Eilean (ed.). **The Educational Role of the Museum**. Londres: Routledge, 1994. p. 215- 222.

DAVALLON, Jean. Comunicação e sociedade: pensar a concepção da exposição. In: BENCHETRIT, Sarah; ZAMORANO, Rafael Bezerra; MAGALHÃES, Aline Montenegro (Org.). **Museu e comunicação: exposição como objeto de estudo**. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2010.

EKARV, Margareta. Combating redundancy: writing texts for exhibition. In: HOOPER-GREENHILL, Eilean (ed.). **The Educational Role of the Museum**. Londres: Routledge, 1994. p. 201-204.

FALK, John H.; DIERKING, Lynn D. **Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning**. Walnut Creek: Altamira Press, 2000.

GILMORE, Elizabeth; SABINE, Jennifer. Writing readable text: evaluation of the Ekav Method. In: HOOPER-GREENHILL, Eilean (ed.). In: **The Educational Role of the Museum**. Londres: Routledge, 1994. p. 205-210.

GOMES, Henriette Ferreira. A mediação da informação, comunicação e educação na construção do conhecimento. **Datagramazero**: Revista de Ciência da Informação, [s. l], v. 9, n. 1, p. 1-13, jan. 2008. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/01/pdf_cba3e7ea29_0007594.pdf. Acesso em: 12 maio 2022.

GOMES, Henriette Ferreira. A dimensão dialógica, estética, formativa e ética da mediação da informação. **Informação & Informação**, Londrina, v. 19, n. 2, p. 46, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2014v19n2p46>

HALIL, Nur Afni Binti; MOHAMMAD, Hashima Mohaini; ROSLI, Nor Ez-zatul Hanani Binti; JOHN, Audrey Anak. The Exhibition Structure and Its Impact Towards Visitors' Understanding at a Museum. **Ideology**, Perak (Malásia), v. 3, n. 3, p. 41-53, 2018. Disponível em: <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/30309/1/30309.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2022.

HERNÁNDEZ, Francisca. **El museo como espacio de comunicación**. Gijón: Trea, 2003.

JACOBI, Daniel; POLI, Marie Sylvie. Scriptovisual documents in exhibitions: some theoretical guidelines. In: BLAIS, Andrée (ed.). **Text in the Exhibition Medium**. Québec: La Société Des Musées Du Québec, 1995. p. 49-73.

KJELDSEN, Anna Karina; JENSEN, Mathilde Nisbeth. When words of wisdom are not wise. a study of accessibility in museum exhibition texts. **Nordisk Museologi**, n. 1, p. 91-111, 2015.

KNEZ, Eugene, WRIGHT, Gilbert. The museum as a communication system: an assessment of Cameron's view point. **Curator**. Nova Iorque: American Museum of Natural History. n.13, v.3, p. 204-212. 1970. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1970.tb00404.x>. Acesso em: 31 jul. 2020.

MARQUART, Laurent. Writing in Space. In: BLAISS, Andree (org.). **Text in the exhibition medium**. Québec: Société des Musées Québécois, Musée de la Civilisation, 1995. p. 229-249.

NÚÑEZ, Angélica. El museo como espacio de mediación: el lenguaje de la exposición museal. **Universitas Humanística**, Bogotá, v. 1, n. 60, p. 181-199, 2007.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RAVELLI, Louise J. Making Language Accessible: Successful Text Writing for Museum Visitors. **Linguistics and Education**, v. 8, n. 4, p. 367-387, 1996.

SARNO, Alicia; LLORET, Florencia; GUTIÉRREZ MARX, Graciela; GRANDI, María Emília. La crítica de exhibiciones: una propuesta innovadora que pone en crisis las puestas museográficas. In: MIRTA, Bonnin; FERNÁNDEZ, María J. (org.). **Conservación, educación, gestión y exhibición en museos**. Córdoba: Brujas, 2005. p. 279-305.

SERRELL, Beverly. **Exhibit labels: an interpretative approach**. 2. ed. Londres: Rowman & Littlefield, 2015.

SILVA, Jonathas Luiz Carvalho. Percepções conceituais sobre mediação da informação. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 6, n. 1, p. 93-108, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v6i1p93-108>

SPENCER, Hugh A. D. Spencer. Exhibition text. In: LORD, Barry; PIACENTE, Maria (org.). **The manual of museum exhibitions**. 2.ed. Lanham: Rowman & Littlefield, 2014. p. 393-404.