XXII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXII ENANCIB

ISSN 2177-3688

GT- 3 – Mediação, Circulação e Apropriação da Informação

MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM MUSEUS: PERSPECTIVAS A PARTIR DOS TEXTOS DE EXPOSIÇÕES

MEDIATION OF INFORMATION IN MUSEUMS: PERSPECTIVES FROM THE EXHIBITIONS TEXTS

Thiago Giordano de Souza Siqueira. UNESP.

Oswaldo Francisco de Almeida Júnior. UEL.

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: Apresenta reflexões iniciais de Pesquisa Doutoral. Entre os objetivos, um deles foi compreender as concepções registradas na literatura da Ciência da Informação e da Museologia quanto à mediação da informação em museus. Fez-se um recorte a partir do entendimento de mediação e apropriação da informação com base nos textos de exposição. Como delineamento metodológico, adotou-se a pesquisa bibliográfica. Trata-se de pesquisa de abordagem qualitativa, do tipo exploratória e descritiva. Finaliza atribuindo o texto de museus como elemento a ser estudado pela mediação da informação abordada na Ciência da Informação, considerando-o como recurso comunicacional que proporciona a comunicação e apropriação de significados dos objetos presentes nas exposições por parte do público.

Palavras-Chave: Mediação da informação. Museus. Textos de exposições. Comunicação em museus. Apropriação da informação.

Abstract: This presents the initial reflections of Doctoral Research. Among the objectives, one of them was to understand the conceptions registered in the Information Science and Museology literature regarding the mediation of information in museums. A cut was made from the understanding of the mediation and appropriation of information based on the exhibition texts. As a methodological design, bibliographic research was adopted. This is a qualitative, exploratory, and descriptive research. It ends by attributing the text of museums as an element to be studied by the mediation of information addressed in Information Science, considering it as a communication resource that provides communication and appropriation of meanings of the objects present in the exhibitions by the public.

Keywords: Information mediation. Museums. Exhibition texts. Communication in museums. Appropriation of information.

1 INTRODUÇÃO

O ponto de partida é apresentar concepções iniciais sobre a mediação da informação compreendendo-a como uma ação semiótica que ocorre nos museus. Estes se apresentam

como um espaço de comunicação e aprendizagem e, por conta disso, caracterizado como um fenômeno cultural proposto por Knez e Wright (1970). Assim, pode-se considerar o seu funcionamento como um sistema de comunicação, no qual o acervo seria a fonte ou transmissor, as exposições seriam o meio e o público visitante, o receptor.

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).

Os livros, os jornais, o cinema, a Internet - apenas para citar alguns exemplos - fazem difusão de informações, podendo ter maior alcance que as exposições museais (BITTENCOURT, 2008). Entretanto, destaca-se que o diferencial da exposição, em comparação com as outras mídias citadas, está na existência da interrelação que articula as produções humanas.

Por outro lado, também se reconhece que nem sempre isso 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). Esclarece-se 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 sentido, 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.

Dificilmente 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 disciplinárias 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 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 Ciência da Informação (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, é possível identificar os tipos de mediação da informação, de forma mais explícita ao observamos os objetos expostos ou os textos.

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 Ciência da Informação, 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.

Em conformidade com o exposto, Jean Davallon (2010) afirma que tal modelo sugere a criação da própria situação de comunicação:

> 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 atingir o público a que se destina, o museu deve pensar e promover um discurso comunicacional adequado e acessível. E nesta investigação, observa-se especialmente os textos, a interação, a fim de promover a apropriação e uma alteração no estado mental de conhecimento do público, a partir da mediação da informação (aqui comunicada por meio 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 receptor (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.

Assim, a integibilidade 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).

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.

A forma que um indivíduo lida com os objetos do mundo é particular e intransferível porque a produção de significado ocorre na relação de conhecimento em relação ao mundo e se estabelece a partir do repertório cultural de cada um.

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

Na sociedade do conhecimento, 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. No que diz respeito à informação e ao público, é necessário considerar o museu como um lugar de memória e de fala onde são reproduzidos e representados discursos autorizados pelas instituições que os mantém. Nesse sentido, 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 bakhitiana, 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. Então, 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).

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. Esta, que é concebida como 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).

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, assumindo a 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 um museu 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. E isso é um fator importante, 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.

Temos aqui um processo de mediação implícita (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 pretende acreditar na produção de exposições que sejam completamente imparciais, neutras e sem 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 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.

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 Erkav (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).

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 Serrell (2015) é 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. 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.

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. 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 rótulo 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.

Abaixo dessas duas grandes categorias, estariam cinco tipos diferentes de níveis de texto de museu organizados em termos de tamanho, proposto por Laurente Marquart (1995).

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 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. Há dois tipos de rótulos ou 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).

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 como um sistema de comunicação.

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.

5 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.

Do ponto de vista das discussões apresentadas, reforçamos que o museu é uma instituição cultural com uma função 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.

Reafirma-se a acepção 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. Essa é uma linha de reflexões pela qual daremos sequência a esse estudo.

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 Ekarv 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. **Idealogy**, 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.

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, Laurence. 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.

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. **Exhibt 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.