



Design para experiência em museus: o uso da linguagem simples como recurso de acessibilidade para a pessoa idosa

Design for museum experiences: the use of simple language as an accessibility resource for the elderly

Diseño para experiencias museísticas: el uso del lenguaje sencillo como recurso de accesibilidad para las personas mayores

Cristiano da Cunha Pereira ¹

Tânia Luisa Koltermann Silva ²

Eduardo Cardoso ³

Resumo

Instituições museais vêm desenvolvendo iniciativas para promover o compartilhamento de experiências, o conhecimento e o convívio social, tornando esses espaços destinos ideais para o público idoso. O objetivo desse estudo é verificar a experiência do público idoso por meio do uso da Linguagem Simples como recurso de acessibilidade em museus, aplicada a textos expositivos. Para tanto, busca-se referências em áreas como Comunicação Museológica, Linguagem Simples, Design para Experiência, Design Emocional, entre outras. A pesquisa caracteriza-se como um estudo aplicado, a partir da avaliação e verificação da experiência do usuário em museus, por meio da leitura dos textos expositivos. Neste contexto, foram utilizados os *Emocards* para caracterizar e compreender a relação do sujeito (idoso) – meio (museu) – objeto (texto expositivo). Como resultados, foi possível identificar e categorizar, por meio dos *Emocards*, as respostas emocionais dos sujeitos da pesquisa (idosos) frente aos textos expositivos (objeto) do Memorial do Rio Grande do Sul.

Palavras-chave: Museu. Linguagem Simples. Design. Experiência. Idoso.

¹Doutor em Design pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: cristianocunhadesign@hotmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5105-8144>

²Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: tania.koltermann@ufrgs.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4221-5408>

³Doutor em Design pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: eduardo.cardoso@ufrgs.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1202-1779>





Abstract

Museum institutions have been developing initiatives to promote the sharing of experiences, knowledge and social interaction, making these spaces ideal destinations for the elderly. This study aims to verify the experience of the elderly public through the use of Simple Language as an accessibility resource in museums, applied to expository texts. To this end, references are sought in areas such as Museum Communication, Simple Language, Design for Experience, Emotional Design, among others. The research is characterized as an applied study, based on the evaluation and verification of user experience in museums, through reading expository texts. In this context, Emocards were used to characterize and understand the relationship between the subject (elderly) – environment (museum) – object (expository text). As a result, it was possible to identify and categorize, through Emocards, the emotional responses of the research subjects (elderly) towards the expository texts (object) of the Rio Grande do Sul Memorial.

Keywords: Museum. Simple Language. Design. Experience. Elderly.

Resumen

Las instituciones museísticas vienen desarrollando iniciativas para promover el intercambio de experiencias, conocimientos e interacción social, convirtiendo estos espacios en destinos ideales para las personas mayores. El objetivo de este estudio es verificar la experiencia del público mayor a través del uso del Lenguaje Simple como recurso de accesibilidad en los museos, aplicado a textos expositivos. Para ello se buscan referentes en áreas como Comunicación Museística, Lenguaje Sencillo, Diseño para la Experiencia, Diseño Emocional, entre otras. La investigación se caracteriza por ser un estudio aplicado, basado en la evaluación y verificación de la experiencia del usuario en museos, a través de la lectura de textos expositivos. En este contexto, se utilizaron Emocards para caracterizar y comprender la relación entre sujeto (anciano) – entorno (museo) – objeto (texto expositivo). Como resultado, fue posible identificar y categorizar, a través de Emocards, las respuestas emocionales de los sujetos de la investigación (ancianos) hacia los textos expositivos (objeto) del Memorial de Rio Grande do Sul.

Palabras clave: Museo. Lenguaje sencillo. Diseño. Experiencia. Anciano.





Introdução

Pillière (2018) afirma que, nos últimos anos, a escrita de textos de museus, como muitos outros tipos de textos técnicos, como manuais de instrução, documentos legais, foi influenciada pelo movimento da Linguagem Simples (em inglês, *Plain English*). Conforme o autor, a forma geral e a organização de um texto desempenham um papel fundamental para facilitar a compreensão dos visitantes e engajar seus interesses.

Kjeldsen e Jensen (2015) afirmam que, nos últimos anos, a demanda por comunicação acessível levou à introdução generalizada de mídias sociais, plataformas de comunicação interativas e diferenciadas em museus em todo o mundo, no entanto, muitos visitantes, ainda hoje, são atraídos por meios de comunicação mais tradicionais, especialmente pelo texto da exposição. De acordo com Kjeldsen e Jensen (2015), se o texto museográfico apresentar muitos desafios, a confiança do sujeito corre o risco de ser rompida, resultando em formas e conteúdo sem sentido. Conforme Dean (1996), para que de fato a comunicação ocorra nos espaços museais, é necessário que os textos expositivos sejam pertinentes e objetivos, e que o conteúdo dos materiais textuais responda perguntas e proponham novos questionamentos.

Dentre os diversos públicos que encontram inúmeras barreiras quanto à acessibilidade aos museus e que nem sempre são contemplados pelos projetos museográficos, estão os idosos, ainda que, segundo Bernardo e Carvalho (2020), o museu esteja entre os espaços mais procurados por eles.

Para Araujo (2016), a definição de grupo idoso tem camuflada uma diversidade de atores sociais e culturais que remete para as especificidades que influenciam a produção do enunciador/emissor da comunicação museológica, bem como a mensagem, isto significa que a própria relação de participação do público idoso com o museu vai influenciar a abordagem do resultado final. Para Roe et al. (2016), diversas instituições culturais vêm desenvolvendo e financiando programas para promover o compartilhamento de experiências, o conhecimento e o convívio social, tornando esses espaços destinos ideais para a estimulação mental dos idosos.

Nesse contexto, a Linguagem Simples vem sendo utilizada como um recurso de apoio para a elaboração da acessibilidade comunicacional. O objetivo desse estudo é verificar a experiência do público idoso por meio do uso da Linguagem Simples como recurso de acessibilidade em museus.





Referencial Teórico

O referencial teórico está organizado em quatro tópicos que abordam os conceitos deste artigo, por meio das análises e apontamentos dos principais autores envolvidos.

2.1 Comunicação Museológica

Segundo Sarraf (2013), é percebido que os espaços culturais, ainda hoje, necessitam implementar estratégias de comunicação acessíveis para seus visitantes. Dentre os visitantes, estão os idosos que, por sua longevidade, adquirem perdas sensoriais e físicas ao longo dos anos; as crianças, que estão em processo de formação de suas capacidades visuais e intelectivas; os indivíduos que são excluídos dos programas de formação realizados pelos espaços culturais; as pessoas que não dominam a língua ou linguagem praticada nesses espaços, entre elas os povos indígenas de diferentes etnias, imigrantes, turistas; e, todas as demais pessoas que se sentem excluídas dos códigos de comunicação e mensagens compartilhadas pelos espaços culturais (Sarraf, 2013).

Hoje se entende que a noção de acessibilidade não é algo apenas associado aos espaços físicos. É o exemplo dos materiais escritos que, por várias razões, se tornam ‘ambientes’ inacessíveis para um grande número de pessoas, com deficiência ou não (Finatto; Motta, 2019).

Kjeldsen e Jensen (2015) afirmam que, nos últimos anos, os espaços culturais têm desenvolvido novas estratégias de comunicação acessível, utilizando recursos digitais, ainda assim, é possível perceber que muitos visitantes utilizam os textos que estão presentes nos espaços expositivos. Os textos expositivos estabelecem uma conexão entre o museu e o público e, portanto, são um caso crítico para explorar se os museus de hoje conseguem ser acessíveis a todos. Por esse motivo, escrever textos acessíveis deve ser um processo priorizado. Os mesmos autores afirmam que um bom texto pode levar o visitante a uma excelente experiência, ou pode deixá-lo incapaz, com dúvidas e alienado em relação ao contexto em que se encontra (Kjeldsen; Jensen, 2015).

Ekarv (1996) aponta que o texto expositivo “compete” com vários materiais e tende a ser a última coisa a chamar a atenção do público quando eles se aproximam em frente aos objetos expostos. A autora afirma que muitas vezes a leitura é realizada em pé, provavelmente depois de uma caminhada cansativa; a luz é fraca em comparação com suas





lâmpadas de leitura em casa; sendo impossível variar o ângulo de leitura como em um livro ou jornal.

Neste contexto, e conforme Trench (2018), a escrita dos textos museográficos é um estudo que pode ser feito com o auxílio de uma linguagem simplificada na produção de conteúdo mais acessíveis.

2.2 Linguagem Simples

Conforme Fischer (2018), estudos no campo da linguagem mostram que textos com estrutura sintática complexa, vocabulário pouco familiar, entre outras características podem prejudicar a compreensão, mesmo de leitores hábeis. Nesse contexto, estudiosos, preocupados com o uso de uma linguagem mais clara e compreensível, estruturaram em torno do conceito de *plain language* (Linguagem Simples) um movimento mundial que ganhou força a partir dos anos 1970/1980, especialmente em países de língua inglesa (Fischer, 2018).

Para Salasar e Michelon (2020), o termo Linguagem Simples vem do movimento internacional *Plain Language*. No Brasil, a tradução de *Plain Language* vem se consolidando como Linguagem Simples. De acordo com Salasar e Michelon (2020), outro termo também associado ao movimento *Plain Language* é Linguagem Cidadã, utilizado pelo governo brasileiro e associado à administração pública. Em Portugal usa-se a tradução Linguagem Clara (Salasar; Michelon, 2020). Conforme Mont'Alvão, Esteves e Dias (2021), no Brasil, a tradução Linguagem Clara foi substituída por Linguagem Simples.

De acordo com a *Plain Language Association International-PLAIN* (Associação Internacional de Linguagem Clara-PLAIN), entidade com sede no Canadá, uma comunicação está em Linguagem Clara quando o texto, a estrutura e o design são tão simplificados que o público-alvo consegue encontrar com facilidade o que procura.

A Linguagem Simples é a soma de práticas que facilitam a leitura e a compreensão de textos, considerando o público a quem a comunicação se destina, escolhendo as palavras mais familiares, a estrutura das frases e determinando o design (Fischer, 2018). De acordo com Lima (2007), estudos para conteúdo mais compreensíveis costumam utilizar o termo leiturabilidade (em inglês, *readability*). O termo legibilidade, conforme Vitorino (2014), é etimologicamente originado de dois termos do inglês: *legibility* e *readability*, que dizem respeito às características físicas do texto. Para Stolfi (2002), *legibility* é a designação das





propriedades e da capacidade de reconhecimento de uma forma de letra; já o termo *readability* diz respeito às propriedades e à composição de um texto impresso.

Foi adotado para esse estudo a definição de DuBay (2004), que delimita Linguagem Simples em dois conceitos - leiturabilidade e legibilidade, e cujos parâmetros estão divididos conforme Sousa (2017).

2.3 Design para Experiência

Para Mülling (2010), no contexto epistemológico, a experiência está ligada a uma fonte cognitiva de informações, como memória, imaginação, sensações e percepções, ou seja, a experiência está diretamente relacionada ao conhecimento. Piaget (1967) aponta que a origem da construção do conhecimento inicia a partir da interação do sujeito com o objeto e nesse processo, determinadas estruturas cognitivas são construídas e reconstruídas à medida que o conhecimento vai sendo elaborado.

Buccini (2008) conceitua experiência como: “[...] um fenômeno individual que ocorre na mente de um indivíduo, resultado do processamento de um complexo conjunto de estímulos – externos e internos – e dependente das interpretações subjetivas inerentes de cada pessoa” (Buccini, 2008, p. 8).

De acordo com Ellwanger, Rocha e Silva (2015), projetar experiências não é uma tarefa simples, pois elas se estabelecem no indivíduo de forma única e variam em situações diversas. Forlizzi e Ford (2000) afirmam que os designers precisam ter a compreensão do que é experiência; como ela é composta; como é possível projetá-la, facilitá-la ou impedi-la. Ainda é preciso compreender melhor como as pessoas interagem com vários tipos de artefatos e como essas interações afetam as experiências (Forlizzi; Ford, 2000).

Conforme Russo e Hekkert (2008), duas perspectivas sobre experiências são abordadas na área de design: (1) experiência de usuários (*user experience*), mais focada nas demandas cognitivas dos usuários na interação humano-computador; e (2) experiência com produtos (*product experience*) que é relacionada a todas as possíveis experiências afetivas envolvidas na interação humano-produto.

Segundo Hekkert (2006), conseguimos distinguir três componentes, ou níveis de experiência do produto: prazer estético, atribuição de significado e resposta emocional.

Conforme Desmet e Hekkert (2007), na experiência estética consideramos a capacidade de um produto de encantar uma ou mais de nossas modalidades sensoriais; na





experiência de significado, a cognição entra em jogo e por meio de processos cognitivos, como interpretação, recuperação de memória e associações, somos capazes de reconhecer metáforas, atribuir personalidade ou outras características expressivas e avaliar o significado pessoal ou simbólico dos produtos; na experiência emocional, nos referimos àqueles fenômenos afetivos tipicamente considerados na psicologia da emoção e na linguagem cotidiana sobre emoções (amor e nojo, medo e desejo, orgulho e desespero).

2.4 Design Emocional

Para Damazio e Mont'Alvão (2008 *apud* Norman, 2008, p. 12), objeto de reflexão há milênios, a emoção vem despertando especial interesse nas últimas décadas e manifestando-se em inúmeras publicações assinadas por neurocientistas, psicólogos, filósofos, antropólogos e sociólogos, dirigidas ao meio acadêmico e para o público em geral.

Segundo Damazio e Mont'Alvão (2008 *apud* Norman, 2008), a relação entre “Emoção” e “Design” já existe há muito tempo, mas recentemente esta união foi registrada oficialmente com o nome de “Design Emocional”. Para Tonetto e Costa (2011), o Design Emocional emergiu na década de 1990, a partir dos estudos e abordagens desenvolvidas por diversos pesquisadores, entre os quais destacam-se, no cenário internacional: Jordan (1999), Norman (2008) e Desmet (2002).

Desmet e Hekkert (2000) distinguem que as emoções estão relacionadas a um tipo distinto de preocupação, definidas como: (1) metas, (2) padrões e (3) atitudes.

Conforme Desmet e Hekkert (2000), as “metas” são coisas que queremos ver acontecer, ou seja, são os objetivos em relação a produtos, como objetivos utilitários, sociais e hedonistas. Avaliamos os produtos como desejáveis quando prevemos que facilitarão nossos objetivos, mas são indesejáveis quando interferem em nossos objetivos. Os “padrões” são nossas crenças, normas, ou convenções de como pensamos que as coisas deveriam ser, ou seja, os produtos que estão em conformidade com nossos padrões provocarão emoções agradáveis, enquanto os produtos que conflitam com nossos padrões provocarão emoções desagradáveis. As “atitudes” são nossos gostos ou desgostos próprios (Desmet; Hekkert, 2000).

Estudos realizados por Desmet, Overbeeke e Tax (2001), para a *KPN Research*, instituto de pesquisa da *The Dutch Telecommunications Company*, surgiram por meio da percepção da *KPN Research* em relação ao grande potencial de evocação de emoções dos

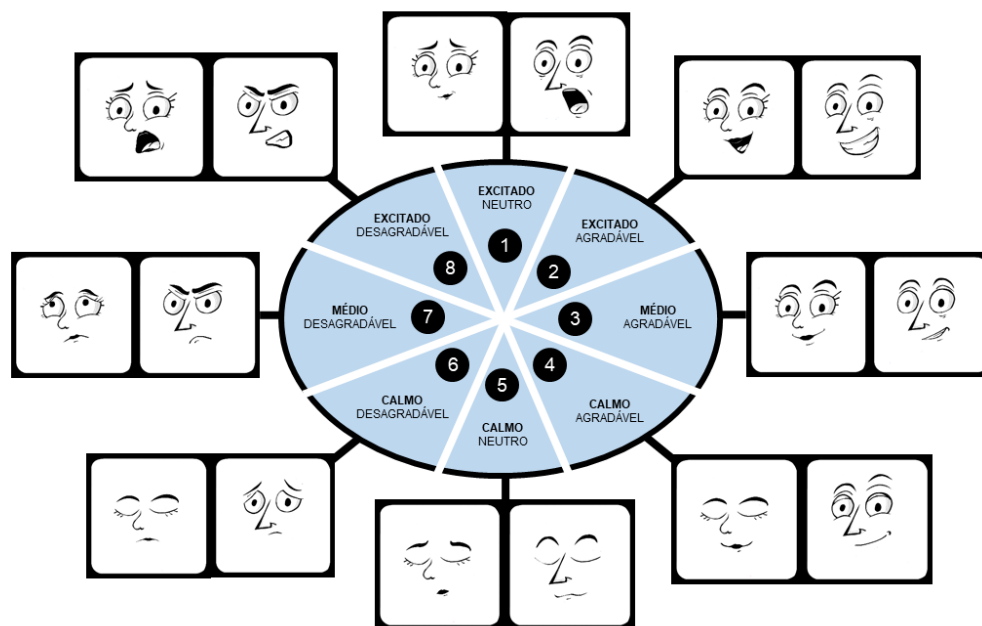


telefones celulares. Para tanto, foi desenvolvida uma ferramenta para auxiliar os usuários a expressarem suas respostas emocionais sem o uso de palavras: os “*Emocards*”. De acordo com esses autores, as emoções são difíceis de verbalizar, especialmente o tipo de emoções sutis e de baixa intensidade eliciadas por produtos.

A ferramenta é composta por 16 *Emocards* que retratam rostos de desenhos com oito expressões emocionais distintas (oito rostos masculinos e oito rostos femininos), que variam com base nas dimensões “prazer” e “excitação” (estado físico de ativação). O “Prazer” e a “excitação”, na psicologia, são as duas dimensões mais aceitas da emoção, pois cada emoção pode ser descrita em termos do nível de prazer e excitação (Desmet *et al.*, 2001). Para esta pesquisa, os *Emocards* foram redesenhados (Figura 1).

Figura 1

Oito categorias emocionais e Emocards.



Fonte: Adaptado de Desmet *et al.* (2001). *Designing Products with Added Emotional Value: Development and Application of an Approach for Research through Design*. The Design Journal, v. 4.

Desmet *et al.* (2001) apontam que, no modelo em questão, cada emoção tem uma localização específica no circumplexo (Figuras 1), representando um octante do circumplexo.

Como o modelo em que se baseia essa abordagem tem suas raízes na psicologia emocional (e não em um produto específico), basicamente pode ser aplicado a qualquer produto (DESMET *et al.*, 2001). De acordo com esses autores, as respostas emocionais são sempre baseadas nas preocupações emocionais do sujeito específico. Portanto, desde que um



designer entenda os padrões, objetivos e atitudes específicos do grupo-alvo, ele pode influenciar o valor emocional de seus projetos.

Metodologia

Esse estudo foi desenvolvido segundo uma abordagem qualitativa, por meio de processos sistemáticos de investigação, e uma abordagem aplicada, por meio de processos de avaliação e intervenção para fins de verificação.

A investigação ocorreu por meio da revisão de literatura, na busca de orientações (princípios, diretrizes e características) de leitura e legibilidade para elaboração de diretrizes de Linguagem Simples.

O processo de intervenção ocorreu por meio da reescrita dos textos expositivos do Memorial do Rio Grande do Sul, localizado em Porto Alegre/RS, segundo as diretrizes de Linguagem Simples.

A avaliação e verificação, foi realizada por grupo focal, composto por seis idosos (com 75 anos ou mais), com, no mínimo, segundo grau de escolaridade, com experiência prévia em museus/memoriais, afim de caracterizar e compreender a experiência por meio da leitura dos textos expositivos antes e após o processo de intervenção.

3.1 Investigação e Intervenção

Durante o processo de investigação, foi realizado o levantamento das orientações (princípios, diretrizes e características) correspondentes à leitura e legibilidade de textos, por meio de revisão de literatura sobre o tema.

Na seleção de conjuntos para a elaboração das diretrizes de Linguagem Simples, foi adotada a definição de DuBay (2004), que delimita Linguagem Simples em leitura e legibilidade, e cujos parâmetros estão divididos conforme Sousa (2017). Ao total, foram levantados 3 conjuntos de orientações: (1) orientações de leitura, referente à linguagem dos textos; (2) orientações de leitura, referente à estrutura dos textos; (3) orientações de legibilidade, referente à formatação dos textos.

Posteriormente realizou-se a seleção das orientações baseando-se no atendimento aos seguintes critérios: (1) a orientação está relacionada à textos expositivos? (2) a orientação trata de aspectos de linguagem, estrutura e formatação dos textos expositivos? (3) a





orientação abrange todos os tipos de conteúdo, usuários e materiais? (4) a orientação tem como foco os princípios da Linguagem Simples?

Por meio desse procedimento, obteve-se 83 orientações. Como o objetivo deste estudo é oferecer diretrizes de Linguagem Simples, foi necessário normalizar as orientações (princípios, diretrizes e características) para a obtenção somente de diretrizes. Conforme estudos realizados por Viaro (2015), foi utilizado, como base para a normalização, a técnica de glossário e padronização, segundo Back et al. (2008). Para isso, foram extraídas 9 possíveis sintaxes utilizados na normalização das 83 orientações: (1) verbo + aspecto referente à linguagem + qualidade; (2) verbo + aspecto referente à linguagem + propósito; (3) verbo + aspecto referente à linguagem + qualidade + propósito; (4) verbo + aspecto referente à estrutura + qualidade; (5) verbo + aspecto referente à estrutura + propósito; (6) verbo + aspecto referente à estrutura + qualidade + propósito; (7) verbo + aspecto referente à formatação + qualidade; (8) verbo + aspecto referente à formatação + propósito; (9) verbo + aspecto referente à formatação + qualidade + propósito. O procedimento resultou em 82 diretrizes.

Com objetivo de diminuir o número de diretrizes, as mesmas foram agrupadas por meio de 4 critérios: (1) diretrizes repetidas foram agrupadas; (2) diretrizes que tratavam dos mesmos aspectos, porém a partir de abordagens diferentes, foram agrupadas; (3) diretrizes que tratavam de aspectos complementares foram agrupadas; (4) diretrizes similares que tratavam dos mesmos aspectos, mas com informações abrangentes, foram descartadas.

Das 82 diretrizes, 47 foram agrupadas, 8 descartadas e 25 validadas sem agrupamentos. Em seguida, as diretrizes foram ordenadas da forma mais adequada para o desenvolvimento de textos expositivos, considerando a cronologia na execução. A Figura 2 exibe a lista com as 41 diretrizes finais.

Figura 2

Lista de 41 diretrizes finais.

DIRETRIZES DE LINGUAGEM SIMPLES PARA TEXTOS EXPOSITIVOS		
LINGUAGEM	ESTRUTURA	FORMATAÇÃO
Mostre primeiro no texto, as informações mais importantes.	Crie blocos de texto por tema/assunto e organize as informações em cada bloco.	Textos introdutórios: Utilize letras com tamanhos de 28 a 48 pontos.
Organize o texto, apresentando as ideias separadas por parágrafos,	Utilize blocos de textos com 75 a 150 palavras, e espaçamento	Etiquetas de identificação: Utilize letras com tamanho de





conforme a importância de cada conteúdo.	suficiente para um visual amplo e organizado.	20 e 24 pontos.
Escreva textos em blocos pequenos para atrair a atenção do visitante.	Utilize marcadores ou elementos para destacar ou separar as informações em blocos de textos.	Corpo dos textos: Utilize espaços entre parágrafos e 1,5 entre frases.
Escreva textos com frases na ordem direta: sujeito>verbo>objeto.	Utilize frases curtas, com no máximo 35 palavras.	Utilize o corpo do texto preferencialmente alinhado à esquerda.
Utilize palavras familiares.	Conclua uma ideia por frase, se possível, na mesma linha.	Utilize no máximo 3 modelos de letras em um mesmo bloco de texto. O uso de diferentes letras deve indicar alguma intenção (hierarquia, destaque).
Utilize a voz ativa.	Utilize textos introdutórios com até 200 palavras.	Utilize letras sem serifa, pois normalmente são mais legíveis do que os tipos serifados.
Utilize palavras curtas.	Utilize título com menos de 10 palavras.	Utilize contraste entre tons da mesma cor para letra e fundo.
Utilize títulos para indicar assuntos.	Utilize o subtítulo com letras menores que os títulos, com no máximo 20 palavras.	Utilize contraste entre as cores, para diferenciar ou separar as informações.
Utilize subtítulos entre blocos para sinalizar mudança de assunto.	Utilize vírgula nas pausas naturais da frase, ajustando a pontuação ao ritmo de leitura.	Para textos mais longos, utilize preferencialmente letras brancas em fundo preto ou letras pretas sobre fundo branco.
Utilize pronomes pessoais para despertar o interesse e a atenção do leitor.	Utilize elementos visuais (imagens, gráficos, ícones) para complementar ou ilustrar o texto.	Utilize QR codes para facilitar o acesso a conteúdos mais longos.
Se utilizar siglas, explique o que significa.		Evite frases em itálico.
Evite termos técnicos, palavras estrangeiras, científicas ou jargões.		Evite letras alongadas, apertadas, achatadas e com grande espaço entre si.
Evite palavras hifenizadas no fim de cada linha, principalmente em frases com 50 a 60 caracteres.		Evite letras com exagero de serifa e detalhes.
Evite frases complexas, adjetivos complicados e advérbios desnecessários.		Evite utilizar letras maiúsculas para escrever todo o texto.
Evite textos com metáforas.		Evite elementos visuais desnecessários.
		Adeque o tamanho e layout do texto ao tipo de peça de comunicação, seu objetivo e forma de apresentação

Para o processo de intervenção, foi selecionado o painel “Os Sete Povos das Missões” do Memorial do Rio Grande do Sul (Figura 2).

Primeiramente, os textos na versão original foram reescritos conforme as diretrizes de legibilidade, considerando a linguagem e a estrutura dos textos. A versão original





apresenta 2.029 caracteres (com espaço) e 394 palavras, sendo que a versão reescrita e simplificada apresenta 1.884 caracteres (com espaços) e 306 palavras.

Posteriormente as diretrizes de legibilidade conduziram as alterações de formatação dos textos e dos demais elementos gráficos do painel (Figura 3). Utilizou-se o software gráfico *Illustrator*, para a confecção do protótipo digital, para posterior impressão em papel fotográfico com látex fosco. O painel impresso foi exposto no Memorial do Rio Grande do Sul para verificação do grupo focal composto por 6 idosos.

Figura 3

Painéis com textos original e reescrito.





O tópico seguinte apresenta os resultados obtidos por meio da leitura do painel “Os Sete Povos das Missões” pelos idosos, antes e após a reescrita dos textos por meio das diretrizes de Linguagem Simples.

Resultados Obtidos

4.1 Avaliação e Verificação

Neste tópico serão apresentados os resultados da avaliação e da verificação da Emoção, no que se refere ao texto expositivo do painel “Os Sete Povos da Missões”, antes e após à aplicação das diretrizes de Linguagem Simples.

Para a avaliação e a verificação foi empregada a técnica de grupo focal, conforme descrito na metodologia desse estudo. Neste processo, os participantes do grupo focal utilizaram o instrumento *Emocard*.

O instrumento é composto por 16 *Emocards* que retratam rostos de desenhos animados com oito expressões emocionais distintas (oito rostos masculinos e oito rostos femininos). Conforme Desmet e Hekkert (2000), essas expressões variam de acordo com as dimensões de “prazer” e “excitação”, ou seja, cada emoção pode ser descrita em termos do nível de prazer (agradável, neutro, desagradável) e excitação (calmo, médio, excitado).

Cada usuário respondeu a três perguntas conforme as dimensões da experiência, apontando para um dentre os 16 *Emocards* que estavam dispostos em uma mesa. Posteriormente, foi-lhes pedido que apontassem o *Emocard* que melhor expressava a sua resposta emocional para o texto.

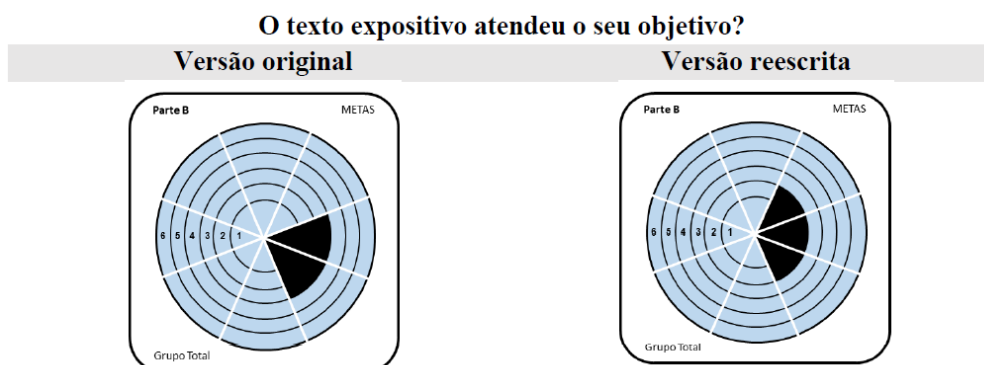
Os resultados estão divididos quanto as metas, padrões, atitudes e contexto geral. O tamanho das “fatias” pretas é a medida da quantidade de usuários que preferem aquela resposta emocional específica (escala de 1 a 6 usuários).

As Figuras 4, 5, 6 e 7 apresentam as respostas emocionais referente ao painel “Os Sete Povos das Missões”, antes (versão original) e após (versão reescrita) à aplicação das diretrizes de Linguagem Simples.



Figura 4

Resultados obtidos quanto às metas.

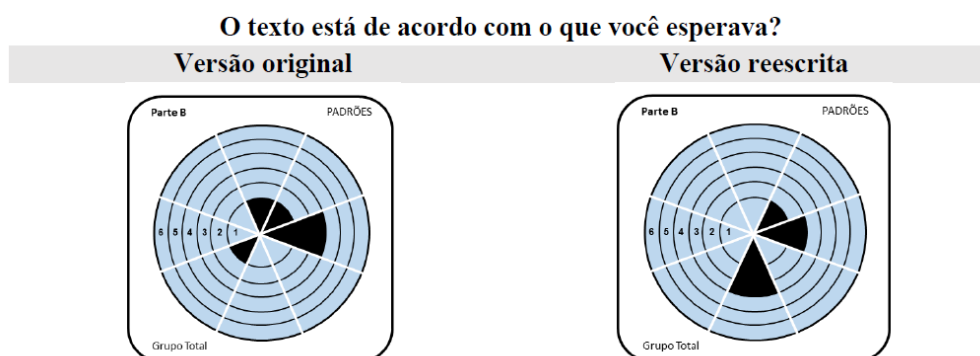


As metas são os objetivos em relação ao produto, como objetivos utilitários, sociais e prazerosos. Avaliamos os produtos como desejáveis quando prevemos que facilitarão nossos objetivos. Neste contexto, segundo a Figura 4, quanto à dimensão do prazer, a resposta emocional se manteve agradável no que tange aos objetivos atendidos ao ler o texto após as alterações realizadas pelas diretrizes de Linguagem Simples.

Na dimensão da excitação, houve uma alteração referente ao nível de excitação, ou seja, dois usuários que haviam respondido “calmo” e “médio” para a versão original do texto, responderam “excitado”, em outras palavras, com maior motivação ao texto reescrito.

Figura 5

Resultados obtidos quanto aos padrões.

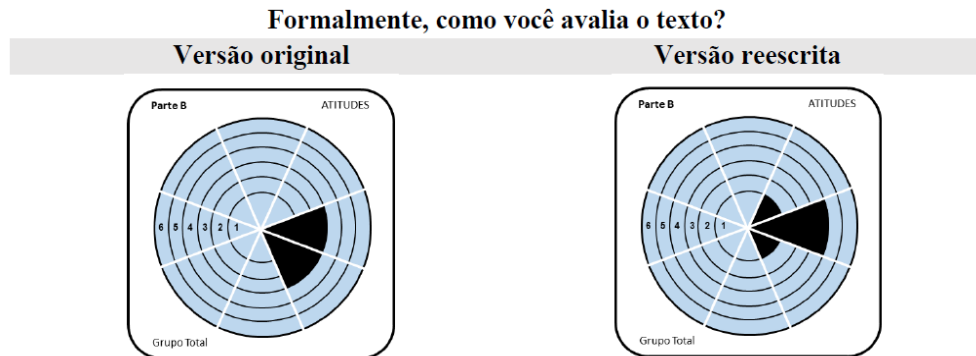


Os produtos que estão em conformidade com nossos padrões, podem provocar emoções agradáveis, o inverso ocorre quando conflitam com nossos padrões, provocando emoções desagradáveis. Conforme a Figura 5, quanto à dimensão do prazer, a resposta

emocional dos usuários passou de “desagradável”, “agradável” e “neutra”, na versão original do texto, para “agradável” e “neutra” na versão reescrita. Na dimensão da excitação, as respostas emocionais mantiveram a mesma motivação.

Figura 6

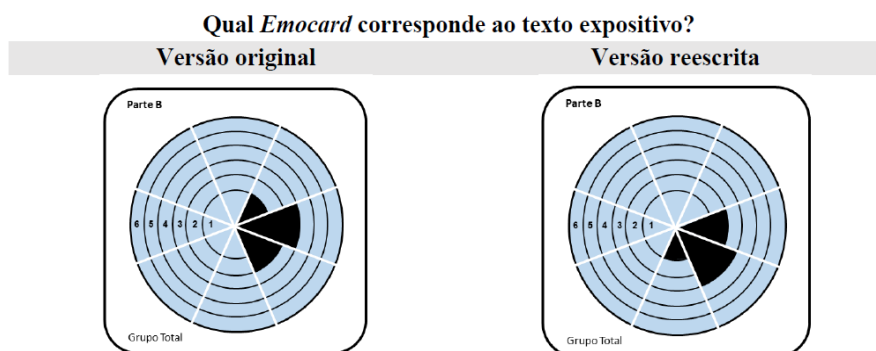
Resultados obtidos quanto as atitudes.



As atitudes são nossos gostos ou desgostos próprios e estão relacionadas aos aspectos formais do produto. Acerca da dimensão do prazer, a Figura 6, demonstra que os usuários mantiveram a resposta emocional “agradável” na versão reescrita do texto, mas com outros níveis de excitação. Reduzindo o número de usuários “calmos”, aumentando os “médios” e acrescentando o “excitado” no que se refere à resposta emocional à dimensão da excitação.

Figura 7

Resultados obtidos quanto ao contexto geral.



No que tange ao contexto geral do texto, a Figura 7 apresenta que, na dimensão do prazer, os usuários mantiveram a resposta emocional “agradável”, com o acréscimo da



resposta emocional “neutra” para a versão reescrita do texto. Acerca da dimensão da excitação, obteve-se o aumento dos usuários “calmos” e a redução dos “excitados”.

Conclusão

A experiência emocional é uma das dimensões da experiência, o que inclui todo o conteúdo afetivo que é causado pela interação entre usuário e produto. Ainda que as emoções sejam essencialmente pessoais, pessoas experimentarão emoções diferentes em relação ao mesmo produto.

Neste contexto, foi possível identificar e categorizar, por meio dos *Emocards*, as respostas emocionais dos sujeitos da pesquisa (idosos) frente aos textos expositivos (objeto) do Memorial do Rio Grande do Sul. Para tanto, o instrumento *Emocard*, adaptado para a metodologia proposta, apresentou-se viável em cada uma de suas etapas, podendo contribuir não só para o contexto da pesquisa quanto para outros fins.

Os processos metodológicos de avaliação, investigação, intervenção e verificação, bem como os resultados obtidos, evidenciam que a comunicação acessível em museus pode se beneficiar de diretrizes de Linguagem simples, visando promover a experiência dos idosos em museus.

As implicações práticas desta pesquisa contribuem diretamente ao campo da museologia, pois as diretrizes de Linguagem Simples conferem à pesquisa uma ampla área de atuação, abrangendo diversos tipos de exposições, incluindo exposições de arte, etnográficas, de ciências etc., possibilitando seu uso nas mais diversas áreas.

Referências

- Araujo, O. S. C. C. de. *Os idosos como público de museus*. 2016. 162 f. Dissertação (Mestrado em Museologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.
- Back, N. et al. (2008). *Projeto Integrado de Produtos*. Manole.
- Bernardo, L. D.; Carvalho, C. R. A. de. (2020). *O papel do engajamento cultural para idosos: uma revisão integrativa da literatura*. Rev. Bras. Geriatria & Gerontologia, v. 23, n. 6.
- Buccini, M. (2008). *Introdução ao design experiencial*. Recife: Edição do Autor. 78p.





- Damazio, V. M., Mont'Alvão, C. (org.) (2008). *Design Ergonomia Emoção*. 1a. ed.: FAPERJ/ MAUAD X.
- Dean, D. (1996). *Museum exhibition: theory and practice*. Routledge.
- Desmet, P. (2002). *Designing emotions*. Delft, The Netherlands. Tese de Doutorado. Delft University of Technology, 225 p.
- Desmet, P.M.A., Hekkert, P. (2000). *The basis of product emotions*. Manuscript submitted for publication.
- Desmet, P., Hekkert, P. (2007). *Framework of Product Experience*. International Journal of Design, v. 1, n. 1, p. 57-66.
- Desmet, P. M. A., Overbeeke, C. J.; Tax, S. (2001). *Designing Products with Added Emotional Value: Development and Application of an Approach for Research through Design*. The Design Journal, v. 4, n. 1, p. 32-47.
- Dubay, W. H. (2004). *The Principles of Readability*. Impact Information.
- Ekarv, M. (1996). *Combating redundancy: writing texts for exhibitions*. The Educational Role of the Museum, London, Routledge, cap. 20, p. 201-210.
- Ellwanger, C.; Rocha, R. A. da; Silva, R. P. da. (2015). *Design de Interação, Design Experiencial e Design Thinking: a triangulação da Interação Humano-Computador (IHC)*. Revista de Ciências da Administração, v. 17, n. 43, p. 26-36.
- Finatto, M. J. B.; Motta, E. (2019). *Terminologia e Acessibilidade: novas demandas e frentes de pesquisa*. Revista GTLex, v. 2, n. 2, p. 316-356.
- Fischer, H. (2018). *Clareza em textos de e-gov, uma questão de cidadania - Subsídios do movimento mundial pela linguagem clara para facilitar a compreensão de textos que orientam cidadãos brasileiros em ambientes de governo eletrônico*. 2017. 84 f. Monografia (Especialização em Cultura do Consumo) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Forlizzi, J; Ford, S.(2000). *The Building Blocks of Experience: An Early Framework for Interaction Designers*. Proceedings of the 3rd conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques August, p. 419 - 423. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/347642.347800>. Acesso em: 11 jan. 2022.
- Hekkert, P. (2006). *Design Aesthetics: Principles of Pleasure in Product Design*. Psychology Science, v. 48, p.157-172.
- Kjeldsen, A. K.; Jensen, M. N. (2015). *When Words of Wisdom are not Wise: A Study of Accessibility in Museum Exhibition Texts*. Nordisk Museologi. 1, s. 91-111.





- Lima, V. L. de A. (2007). *Legibilidade e leitura das bulas de medicamentos presentes no tratamento de pacientes cardíacos*. 2007. 169 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Mont’Alvão, C.; Esteves, C.; Dias, M. F. (2021). *Os desafios da tradução em ferramentas de pesquisa: a questão cultural e o design da informação*. In: Congresso Internacional de Design Da Informação, 10, 2021, Curitiba, PR. Anais... São Paulo: Blucher.
- Mülling, T. T. (2010). *Design experiencial, da teoria a prática: recomendações para o projeto de hiper mídias experienciais*. Florianópolis: 2010. 214 f. Projeto de Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Universidade Federal de Santa Catarina.
- Piaget, J. (1967). *Les Problèmes Principaux de L'Épistémologie des Mathématiques*. In: Piaget, J. (Org.). *Logique et Connaissance Scientifique*. (pp. 554-595). Dijon: Gallimard.
- Pillière, L. (2018). *Accommodating the visitor: How museums connect with their present-day populations*. Open Edition Journals. Disponível em: <https://journals.openedition.org/anglophonia/1409>. Acesso em: 11 set. 2021.
- Plain Language Association International. *O que é linguagem clara?* Disponível em: <https://plainlanguagenetwork.org/plain-language/o-que-e-linguagem-clara/>. Acesso em: 18 fev. 2022.
- Roe, B. et al. (2016). *Coffee, Cake & Culture: Evaluation of an art for health programme for older people in the community*. *Dementia*, v. 15, n. 4, p. 539-559.
- Russo, B.; Hekkert, P. (2008). *Sobre amar um produto: os princípios fundamentais*. In: Mont’Alvão, C.; Damazio, V.(org). *Design, ergonomia e emoção*. Rio de Janeiro: Mauad, p. 31-48. Disponível em: <http://studiolab.io.tudelft.nl/manila/gems/russo/RussoHekkertFINAL.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2022.
- Salasar, D. N., Michelon, F. F. (org.) (2020). *Acessibilidade cultural: atravessando fronteiras*. Ed. da UFPel.
- Sarraf, V.P. (2013). *A comunicação dos sentidos nos espaços culturais brasileiros: estratégias de mediações e acessibilidade para as pessoas com suas diferenças*. 251 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Sousa, C. (2017). *Literatura para todos*. Curso cultura e acessibilidade: pesquisa, formação e produção. Porto Alegre.
- Stolfi, A. (2002). *A Legibilidade e evolução das mídias*. Disponível em: <http://finetanks.com/referencia/investigacao.php>. Acesso em: 11 jun. 2020.
- Tonetto, L. M.; Costa, F. C. X. (2011). *Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa*. *Strategic Design Research Journal*, v. 04, n. 03, 132-140.





Trench, L. (2018). *A Ten Point Guide*. Gallery text at the V&A.

Viaro, F. S. (2015). *Proposição de diretrizes para o projeto de gráficos instrucionais de qualidade*. 2015. 245 f. Dissertação (Mestrado em Design e Tecnologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

Vitorino, C. C. (2014). *Provérbios africanos em tampas de panelas: do sentido ao texto, do texto ao sentido*. 2014. 106 f. Tese (Doutorado em Letras) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

Received: 08.30.2024

Accepted: 09.20.2024

