

## ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS EM AÇÕES CULTURAIS

Vanessa Barrozo Teixeira Aquino  
Museóloga e Doutora em Educação pela UFPel;  
professora do curso de Museologia da UFRGS

A exposição, para além de se constituir como um importante meio de comunicação, também deve ser compreendida como um produto cultural que visa informar, questionar e propor diálogos e interações com os visitantes. Ao idealizar e conceber uma exposição, muitas escolhas são feitas, recortes temáticos, pesquisa científica, organização de informações e conceitos-chave, que farão parte do conteúdo e da forma da exposição.

Como produto, constitui-se como um dispositivo de comunicação social (DAVALLON, 2010), que propõe mensagens carregadas de intencionalidades e olhar crítico sobre determinado tema. Segundo Waldisa Guarnieri, a exposição “[...] realiza (ou pretende) socializar o conhecimento, dizer algo a alguém (mensagem), viabilizar leituras inteligentes dos objetos e, através deles, da realidade (leitura do mundo, de que fala Paulo Freire)” (GUARNIERI, 1986 apud BRUNO, 2010, p. 138).

Como um sistema comunicativo complexo, a exposição engloba vários suportes de informação, composto por textos, objetos, ilustrações, sons, vídeos, entre outros. E todos eles devem estar “[...] integrados em um único discurso, o discurso da exposição, e ordenados, a princípio, para favorecer o acesso ao significado dos objetos ou à ideia que se quer transmitir com eles” (BLANCO, 2009, p. 67-68).

Nessa perspectiva, é possível afirmar que as estratégias de comunicação de uma exposição estão diretamente vinculadas tanto aos elementos expográficos, quanto às ações educativo-culturais que a complementam. Ou seja, as estratégias comunicacionais podem ser definidas como procedimentos ou técnicas que auxiliam na comunicação com o público, visando tornar as ações culturais dialógicas e acessíveis. Logo, qualquer que seja a estratégia de comunicação utilizada pela exposição ou ação educativo-cultural, “deve ser

concebida de maneira que o visitante descubra e questione vários aspectos a partir dos diferentes pontos de vista e tire suas próprias conclusões” (FERNÁNDEZ; FERNÁNDEZ, 2012, p. 146, tradução livre).

## 1 Estratégias de comunicação em exposições

Para que ocorra uma efetiva comunicação entre exposição e público, cada um dos elementos expográficos presentes no espaço expositivo, como textos, imagens, ilustrações, módulos interativos, sistemas audiovisuais, entre outros, devem estar integrados e devidamente contextualizados com a proposta visual e informacional da exposição. No caso dos textos, por exemplo, eles não devem ser concebidos como uma lista extensa de feitos e acontecimentos sobre determinado assunto, eles devem “guiar, motivar, informar e provocar a participação do visitante” (FERNÁNDEZ; FERNÁNDEZ, 2012, p. 146, tradução livre).

Desse modo, é significativo pontuar algumas questões sobre a apresentação de alguns elementos na exposição, refletindo sobre a acessibilidade das informações com as quais o público terá contato. Pesquisadores que trabalham com *design* de exposições sempre destacam a necessária simplicidade e clareza na apresentação dos conteúdos escritos (FERNÁNDEZ; FERNÁNDEZ, 2012; LOCKER, 2011; BLANCO, 2009). Essas orientações perpassam tanto os textos mais elaborados, que integram cada núcleo da exposição, como os textos que orientam o visitante ao longo da exposição, por exemplo, os títulos e subtítulos dos núcleos, que sinalizam, guiam e indicam ao visitante o que será abordado ali ou o que poderá ser abordado, proporcionando ao visitante uma contextualização prévia (Figura 1).

Figura 1 - Paineis introdutórios dividindo circuito de exposição no Museu Paranaense (MUPA)



Fonte: Acervo particular da autora (2019).

Outra indicação é que os textos de abertura, que se encontram na entrada de cada exposição, devam apresentar informações introdutórias sobre a temática, aproximando o visitante e orientando-o de forma geográfica, psicológica e intelectual sobre o assunto (FERNÁNDEZ; FERNÁNDEZ, 2012) (Figura 2).

Figura 2 - Texto introdutório da exposição “As meninas do Quarto 28”, realizada no Museu da UFRGS (2015-2016)



Fonte: Acervo particular da autora (2016).

Como podemos observar nas Figuras 1 e 2, todos os painéis com textos estão acompanhados por figuras (reproduções fotográficas e mapas), elementos que compõem as estratégias de comunicação da exposição, complementando e auxiliando na compreensão das informações. Conforme destacam os autores Luis Fernández e Isabel Fernández (2012, p. 147), o uso de gráficos, desenhos, mapas, esquemas e fotografias favorecem a fixação de ideias e conceitos, podendo ser utilizados para os seguintes fins:

1. Identificar áreas e temas;
2. Criar ambientes;
3. Reforçar a mensagem de uma exposição específica;
4. Dar instruções.

Outro elemento marcante nas exposições são os objetos, que podem ser autênticos ou réplicas/reproduções. Eles integram a narrativa expográfica, estabelecendo diferentes vínculos e relações de pertencimento ou curiosidade com o visitante. Expor objetos “[...] é dar-lhe um sentido, uma forma de observação e uma visão de seu significado. Favorecer o acesso do público a esses objetos é uma das funções mais importantes das exposições” (MARTINS *et al.*, 2013, p. 18).

Nesse caso, é preciso refletir sobre as estratégias comunicacionais que poderão permitir que o visitante perceba, conheça e interprete os diversos aspectos (histórico, científico, artístico, social, técnico) do objeto. As formas de apresentá-lo em determinado mobiliário e sua disposição no espaço expositivo, juntamente com outros elementos que o contextualizem, podem auxiliar ou prejudicar sua comunicação e interação com o público (Figura 3).

**Figura 3** - Conjunto de objetos da cultura indígena em exposição no Museu Paranaense (MUPA)

Fonte: Acervo particular da autora (2019).

As estratégias comunicacionais proporcionam múltiplas formas de diálogo com o público, possibilitando diferentes leituras sobre um mesmo objeto, o que também está diretamente vinculado à diversidade de visitantes que a exposição recebe e que precisam ser identificados e considerados. Desse modo, vale reiterar a importância tanto do tratamento da informação, como das múltiplas linguagens e formas de apresentação desses elementos expográficos, que precisam ter uma coerência estética e cognitiva capaz de cumprir com seus objetivos de informar e comunicar de forma atrativa e educativa, mantendo a atenção e o interesse do visitante.

Esse cuidado com as estratégias comunicacionais presentes na expografia reforçam o papel da exposição como meio de comunicação, que deve falar por si, sem a imperiosa necessidade de outros elementos mediadores externos a ela, garantindo, assim, a autonomia do visitante. Para Angela Blanco (2009):

Como elemento mediador, a exposição, enquanto tal, deve ser autossuficiente para ser entendida e desfrutada sem necessidade de nenhum outro elemento mediador externo à própria exposição, produzindo-se o efeito comunicativo mediante a interação do visitante com ela. (BLANCO, 2009, p. 67, tradução livre)

Por isso é tão importante refletir sobre acessibilidade<sup>1</sup> na exposição, tanto do ponto de vista físico quanto comunicacional, garantindo que suas estratégias comunicacionais sejam inclusivas e que possibilitem a compreensão da exposição como um todo. Nesse sentido, é fundamental realizar a tradução do discurso científico para uma linguagem que seja criativa, educativa e de fácil compreensão. Esse processo de tratamento da informação visa torná-la acessível de diferentes formas, garantindo que haja efetiva comunicação com o público<sup>2</sup>. Para Amanda Tojal (2015):

Vê-se, portanto, que concepção de uma expografia, cujo aspecto inclusivo se faz presente, não poderá deixar de atender ao caráter dialógico daquela que é a sua função primordial, a de estimular e ampliar a comunicação e a participação mais integral entre o objeto cultural e os diversos perfis de públicos. (TOJAL, 2015, p. 197)

Para que seja possível definir quais são as estratégias comunicacionais mais adequadas para determinado tipo de público, tanto para uma exposição quanto para uma ação educativo-cultural, é fundamental refletir acerca da importância da avaliação e das pesquisas voltadas a conhecer os visitantes, seus pontos de vista, seus anseios e expectativas com relação às ações planejadas e desenvolvidas por instituições culturais.

---

<sup>1</sup> Segundo Viviane Sarraf, “a acessibilidade pode ser compreendida como uma forma de concepção de ambientes que considera o uso de todos os indivíduos, independentemente de suas limitações físicas e sensoriais” (2015, p. 65).

<sup>2</sup> Sobre acessibilidade e museus, indico o episódio 4 do *podcast* “Museus e Histórias”, do Museu Histórico Nacional (MHN), com os convidados Valeria Abdalla, museóloga que atua na área de acessibilidade do Núcleo de Educação do MHN, e Leonardo Oliveira, educador que atua no MHN em ações acessíveis na área da deficiência visual. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4I45WV3F9Rhds3iEZ1UhXg>. Acesso em: 02 out. 2020.

## 2 O papel da avaliação: conhecer meus públicos e aprimorar as estratégias comunicacionais

Ao idealizar, conceber e planejar uma exposição e suas respectivas ações educativo-culturais, é fundamental considerar a opinião do público, identificando os conhecimentos prévios sobre o tema escolhido, os problemas locais e as questões atuais que impactam diretamente suas realidades.

Para conseguir mapear e conhecer quem visita, quem não visita, qual o público-alvo, qual o público potencial e suas respectivas características, é necessário inculcar nas rotinas institucionais uma cultura de avaliação (CURY, 2005). As pesquisas dedicadas aos estudos de público em museus e instituições culturais são uma necessidade, pois auxiliam no “planejamento da instituição, refinamento de seus programas e atendimento ao público” (STUDART, ALMEIDA, VALENTE, 2003, p. 129). Além disso, permitem identificar os variados tipos de públicos e como eles se relacionam ou não com os espaços culturais. Podemos identificar três categorias de público externo, conforme tabela a seguir:

**Tabela 1** - Categorias de público, baseadas em Roger Miles (1986)

Tipo de público	Perfil
<b>Público visitante</b>	Pessoas que de fato frequentam museus e podem ser conhecidas por meio de levantamento de perfil de visitantes
<b>Público potencial</b>	Pessoas que se pretende atingir pela ação do museu, de acordo com sua missão <sup>3</sup>
<b>Público-alvo</b>	Pessoas que integram o público potencial e que se pretende atingir a partir de determinada atividade educativo-cultural específica

Fonte: Elaborada a partir de STUDART, ALMEIDA, VALENTE (2003) e CURY (2005).

Segundo Cury (2005), para elaborar e definir como se dará o estudo de público, é fundamental definir: qual é o objetivo da avaliação? Quais são as intenções com que serão utilizados os resultados? O que vamos avaliar (público externo, público interno, etc.) e com que finalidade vamos avaliar? A partir

<sup>3</sup> Para Manuelina Cândido (2014), a missão do museu está diretamente vinculada ao compromisso social e à credibilidade da instituição para com o seu público. Para a autora, a definição de missão deve reunir “[...] um conjunto de palavras que contém de forma resumida as finalidades, os valores, as metas, a estratégia e o público-alvo da instituição, de maneira informativa e inspiradora” (CÂNDIDO, 2014, p. 56).

dessas definições, será possível estabelecer qual será a metodologia e o instrumento que será utilizado para o levantamento de dados e para a análise propriamente dita. Os estudos de público:

[...] são realizados por meio de instrumentos metodológicos como entrevistas, observações, painéis (grupos focais) e questionários. Dentro dessa área, realizam-se pesquisas de caráter distinto: estudos demográficos e pesquisas de marketing, avaliações de exposições e outros programas do museu, e atividades de investigação da experiência museal e do público visitante (comportamento, percepções, aprendizagem, etc.). (STUDART, ALMEIDA, VALENTE, 2003, p. 136)

No caso da exposição, cabe reiterar que ela “[...] apresenta-se como um lugar específico de interações sociais, em que a ação é suscetível de ser avaliada” (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p. 43, grifos da autora). Desse modo, é possível realizar o que se denomina de pesquisa de recepção, que significa analisar a interação entre o público e a exposição e também entre o público e as demais ações educativo-culturais que a complementam (CURY, 2005). O *feedback* do público é fundamental para refinar as práticas, perceber o que pode ser melhorado, o que deve ser corrigido e nortear propostas de ações culturais futuras.

Também é necessário realizar avaliações que contemplem o público interno da instituição, ou seja, momentos voltados aos profissionais que elaboram e executam as ações. Inculcar momentos de autoavaliação da equipe, discutindo e refletindo sobre suas práticas, é importante para o aperfeiçoamento dos profissionais e, conseqüentemente, da própria instituição<sup>4</sup>. Como afirma Cury (2005), a avaliação é um meio para um fim e deve englobar todos os setores da instituição.

Avaliação, antes de tudo, é uma postura profissional que busca o aperfeiçoamento e o domínio do nosso ofício. A avaliação é uma ferramenta para aprofundar a nossa compreensão do trabalho que desenvolvemos. É um meio para o refinamento profissional – e conseqüentemente institucional – seja dos processos de trabalho, seja dos processos que idealizamos e concretizamos. (CURY, 2005, p. 124)

---

<sup>4</sup> Scheiner (2006) sugere que esse momento de avaliação possa ocorrer por meio de um seminário interno, um *workshop*, conjunto de reuniões administrativas de maneira aberta e dialógica, identificando o que deu certo e o que não deu certo, analisando os problemas e as potencialidades da equipe e registrando em forma de Relatórios de Avaliação específicos.

Ao compreender a relevância de conhecer nossos públicos, é possível elaborar uma programação cultural com finalidades e objetivos específicos, que complementem a exposição com ações educativo-culturais interessantes, inclusivas, instigantes e que contemplem os diferentes tipos de público que frequentam ou que gostaríamos que frequentassem nossas instituições.

### **3 Ações educativo-culturais e suas estratégias comunicacionais**

Ao longo do processo de conceber e planejar uma exposição, também se faz necessário planejar e organizar as ações culturais e educativas que farão parte da sua programação como um todo. Nesse sentido, no decorrer da pesquisa de conteúdo e da coleta de dados para a exposição, já é possível delinear as atividades que dialogam diretamente com sua proposta e temática. O Setor ou Núcleo Educativo da instituição deve participar desde o princípio da concepção da exposição, compreendendo os percursos e as potencialidades educativas que a narrativa poderá lhes fornecer.

Também cabe ressaltar que os setores ou núcleos educativos podem ter programas e projetos que extrapolem as exposições da instituição, e que sejam atividades fixas que contemplem um olhar específico para um determinado tipo de público. Por exemplo, uma ação educativo-cultural voltada ao público idoso que aconteça uma vez por mês, independentemente da exposição que esteja acontecendo, e que proponha encontros em forma de roda de conversa com a intenção de trabalhar as memórias individuais e coletivas, interligando os acervos pessoais com o acervo institucional do museu, do arquivo, da biblioteca ou do centro cultural.

As ações culturais podem ser diversas em propostas e em tipo de público, contemplando desde atividades mais acadêmicas, como palestras, cursos, mesas-redondas, seminários, cine-debate, passando por atividades mais lúdicas e interativas, como oficinas, rodas de conversa e as próprias visitas mediadas. É importante destacar que a programação cultural pode acontecer dentro do espaço expositivo ou do prédio em que está acontecendo a exposição (museu, biblioteca, arquivo, centro cultural) ou em espaços parceiros; o importante é

sempre manter o vínculo com a missão da instituição e/ou com a proposta da exposição e, sobretudo, ser acessível e inclusiva em diferentes aspectos.

Os espaços culturais que consideram essa disposição inclusiva e acessível garantem benefícios não apenas aos públicos não usuais. Com uma linguagem ergonômica e inovadora, agradam a todos os visitantes que desejam acessar o patrimônio cultural de maneiras diferentes, independentemente de suas condições físicas, sensoriais ou culturais. [...] O benefício das práticas e linguagens acessíveis deve colaborar para que os indivíduos se sintam acolhidos, tenham o desejo de permanecer, participar e considerar os espaços culturais opções de lazer e cultura indispensáveis em sua agenda. (SARRAF, 2015, p. 63-64)

O Museu do Futebol, por exemplo, é uma instituição que se debruça a pesquisar e aprimorar suas ações educativo-culturais, contemplando diferentes tipos de públicos. O Núcleo Educativo do Museu possui um programa educativo que engloba ações voltadas aos diversos públicos que visitam o museu, trabalhando de forma multidisciplinar com visitas mediadas para público escolar (Figura 4) e público espontâneo, além de desenvolver projetos de inclusão social.

**Figura 4** - Visita mediada com público escolar no Museu do Futebol (SP)



Fonte: Site do Museu do Futebol (<https://museudofutebol.org.br/educativo/>, 2020)

Cada uma das ações elaboradas e promovidas pelo Museu possui estratégias educativas e comunicacionais específicas, visando contemplar os anseios, as necessidades e as expectativas de diálogo e de aprendizado junto ao seu público-alvo (criança, jovem, adulto, idoso, pessoa com deficiência, entre

outros). Dentro do Programa de Acessibilidade da instituição, merece destaque o Projeto Deficiente Residente<sup>5</sup>, que acontece desde 2010, recebendo pessoas com algum tipo de deficiência com o objetivo de aprimorar os recursos de acessibilidade disponibilizados pelo Museu, desenvolver jogos educativos inclusivos e promover ajustes na expografia, para que as visitas sejam realmente acessíveis para todos (Figura 5). A partir desse projeto, o Museu elaborou cartilhas intituladas “Museu do Futebol para todos”<sup>6</sup>, que estão disponíveis de forma gratuita para *download* no site da instituição, e que apresentam outras formas de interagir e de aprender sobre o papel dos museus e sobre futebol.

**Figura 5** - Visita mediada durante o Projeto Deficiente Residente no Museu do Futebol (SP)



Fonte: Site do Museu do Futebol (<https://museudofutebol.org.br/acessibilidade/projeto-deficiente-residente/>, 2020)

Cabe salientar que mesmo nesse período de isolamento social, em que o Museu encontra-se fechado em razão da pandemia de Covid-19, ele segue realizando diversas ações educativo-culturais de forma virtual, como, por exemplo, o webinar “Pesquisa em museus: conhecimentos, territórios e públicos”<sup>7</sup>, transmitido pelo Canal do Museu do Futebol no YouTube e que

<sup>5</sup> Documentário sobre o Projeto “Deficiente Residente” do Museu do Futebol: [https://www.youtube.com/watch?v=Lk9B-q3S-B4&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=Lk9B-q3S-B4&feature=emb_title). Acesso em: 02 out. 2020.

<sup>6</sup> Disponíveis em: <https://museudofutebol.org.br/acessibilidade/projeto-deficiente-residente/>. Acesso em: 02 out. 2020.

<sup>7</sup> Os módulos estão disponíveis em: <https://www.youtube.com/channel/UCmi9w-n1Ur-qv7945a57WYA>. Acesso em: 02 out. 2020

contou com quatro módulos voltados ao campo da pesquisa em museus, incluindo reflexões acerca das pesquisas de público.

O uso, o investimento e o engajamento em diferentes mídias proporcionam outras formas e estratégias de comunicação no âmbito virtual, que garantem que os museus e outras instituições culturais se mantenham ativas, mesmo em períodos em que o espaço físico não pode ser acessado pelo público.

Outro exemplo de instituição que desenvolve um trabalho educativo-cultural intenso aliado às suas exposições e seu acervo é a Pinacoteca do Estado de São Paulo. O Núcleo de Ação Educativa (NAE) da Pinacoteca está organizado em dois eixos, que abrangem programas e linhas de ação voltadas para os diferentes públicos-alvo que a instituição possui. São eles: o Programa de Atendimento ao Público Escolar e em Geral (PAPEG) e o Programa Educativo Inclusivo (PEI), que reúne diversos programas voltados para o público que não costuma frequentar o Museu, o chamado “não público”. O PAPEG contempla diferentes atividades educativo-culturais, como as visitas educativas, formação de professores (cursos e materiais de apoio), Pina Dentro & Fora (mochilas com material pedagógico para uso em sala de aula) e o Museu para Todos (Figura 6), um espaço virtual de trocas entre museu e públicos, que reúne:

[...] jogos, textos e materiais de apoio à prática pedagógica, cujas informações e atividades propostas estão baseadas nas ações desenvolvidas pelo Núcleo de Ação Educativa. Visa contribuir para a relação entre arte e educação e subsidiar a construção e o desenvolvimento de projetos em educação, tendo a arte, a cultura e o patrimônio como núcleos de articulação interdisciplinar. Nele é possível encontrar informações sobre visitas educativas e agendamento, materiais de apoio pedagógico disponíveis para download, acesso a jogos on-line, além de bancos de textos e links para referência de pesquisa, criando interatividade constante com educadores, promovendo oportunidades de reflexão. (SITE PINACOTECA, 2020)

**Figura 6** - Jogos disponíveis na aba “Museu para Todos”, no site da Pinacoteca



Fonte: Site da Pinacoteca de São Paulo (<http://museu.pinacoteca.org.br/jogos/para-aprender-e-se-divertir/>, 2020)

Os programas educativos desenvolvidos pela Pinacoteca têm como um dos seus objetivos proporcionar ações inclusivas e acessíveis aos diferentes tipos de público da instituição. Nessa perspectiva, a instituição investe na formação constante da equipe multidisciplinar que integra o NAE, trabalhando também na formação de educadores sociais, por meio da oferta do curso “Ações multiplicadoras: o museu e a inclusão sociocultural”<sup>8</sup>, organizado pelo Programa de Inclusão Sociocultural (PISC) do NAE, voltado para o desenvolvimento de ações e projetos socioeducativos junto a grupos de pessoas em situação de vulnerabilidade social (AIDAR, CHIOVATTO, AMARO, 2016). Por fim, cabe reiterar que o NAE tem como objetivos “[...] atuar por meio de estímulos capazes de estabelecer diálogos com os visitantes, tendo como ponto de partida sua percepção, interpretação e compreensão das obras enfocadas, para a construção de significados possíveis” (CHIOVATTO, 2016, p. 21).

Assim como o Museu do Futebol, a Pinacoteca repensou suas estratégias comunicacionais frente às mídias sociais nesse período de isolamento social, propondo diversas atividades culturais e educativas aos seus públicos. Um exemplo disso é a ação cultural “PinaCanção: uma história cantada

<sup>8</sup> Para saber mais, indico a leitura do e-book disponível em: <http://museu.pinacoteca.org.br/wp-content/uploads/sites/2/2017/05/entre-a-acao.pdf>. Acesso em: 05 out. 2020.

entre pinturas” (Figura 7), espetáculo que faz parte do Projeto Pinafamília e destina-se a grupos familiares de todas as idades. O Projeto acontece desde 2014 no segundo domingo de cada mês, mas, como o Museu está fechado, o espetáculo foi reconfigurado e está disponível no site da instituição.

**Figura 7** – “PinaCanção: uma história cantada entre pinturas” (2020)



Fonte: Site da Pinacoteca de São Paulo (<http://pinacoteca.org.br/pinacancao/>, 2020)

Muitas são as estratégias comunicacionais possíveis de serem utilizadas em ações culturais diversas; tudo dependerá do público que se quer atingir. Elas podem ser pensadas para determinadas exposições, de longa ou curta duração, mas também podem ser pensadas visando ampliar o diálogo entre a instituição cultural e seus públicos.

O Brasil é um país plural, com uma grande diversidade sociocultural. Por isso é tão importante realizarmos estudos de público, com o objetivo de identificar nossos públicos-alvo, suas preferências, suas inquietações, suas expectativas, seus anseios, os problemas que afetam seu cotidiano, a fim de definir quais serão as estratégias comunicacionais que melhor dialogam e apresentam as ideias e os conteúdos propostos pelas ações culturais (exposições ou atividades educativas) que estão em processo de planejamento.

As estratégias comunicacionais ou estratégias de comunicação visam apresentar ideias, temas e elementos que sejam do interesse de determinado tipo de público; podem facilitar ou dificultar a aproximação e o diálogo com os

visitantes, e essas escolhas influenciam diretamente na experiência, no estabelecimento de vínculos e na interação com o espaço cultural em questão. Museus, arquivos, bibliotecas e centros culturais são instituições que possuem um papel social muito importante; são espaços que, além de salvaguardar bens culturais preciosos em seus acervos, atuam na difusão do conhecimento, de pesquisas e divulgações científicas; são espaços de lazer, encontros e, sobretudo, visam dialogar com seus públicos.

A finalidade de produzir exposições e ações educativo-culturais é justamente aproximar as pessoas, cativar os visitantes com uma programação cultural que proponha reflexões, tensionamentos, questionamentos e que também proporcione novos aprendizados sobre determinadas temáticas, incluindo o visitante como agente ativo do processo.

## Referências

AIDAR, Gabriela; CHIOVATTO, Milene; AMARO, Danielle (Coord.). **Entre a ação cultural e a social: museu e educadores em formação**. São Paulo: Pinacoteca de São Paulo, 2016.

BLANCO, Angela G. **La exposición, un medio de comunicación**. Madrid: Ediciones Akal, 2009.

CÂNDIDO, Manuelina Duarte. **Orientações para Gestão e Planejamento de Museus**. Florianópolis: FCC, 2014.

CHIOVATTO, Milene. Multiplicando ações educativas. In: **Entre a ação cultural e a social: museu e educadores em formação**. São Paulo: Pinacoteca de São Paulo, 2016, p. 16-25.

CURY, Marília Xavier. **Exposição: concepção, montagem e avaliação**. São Paulo: Annablume, 2005.

DAVALLON, Jean. Comunicação e Sociedade: pensar a concepção da exposição. In: **Museus e comunicação: exposição como objeto de estudo**. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2010, p. 17-34.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Conceitos-chave de Museologia**. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus: Pinacoteca do Estado de São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

FERNÁNDEZ, Luiz Alonso; FERNÁNDEZ, Isabel García. **Diseño de exposiciones: concepto, instalación y montaje**. Madrid: Alianza Editorial, 2012.

GUARNIERI, Waldisa. Exposição: texto museológico e o contexto cultural (1986). In: **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri: textos e contextos de uma trajetória profissional**. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2010, p. 137-143.

LOCKER, Pam. **Diseño de exposiciones**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

MARTINS, Luciana Conrado *et al.* **Que público é esse?** Formação de públicos de museus e centros culturais. São Paulo: Percebe, 2013. p. 21-32.

SARRAF, Viviane Panelli. **Acessibilidade em espaços culturais**: mediação e comunicação sensorial. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2015.

SCHEINER, Tereza. Criando realidades através de exposições. In: **Discutindo Exposições**: conceito, construção e avaliação / Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST). Rio de Janeiro: MAST, 2006, p. 7-37. Disponível em: [http://www.mast.br/livros/mast\\_colloquia\\_8.pdf](http://www.mast.br/livros/mast_colloquia_8.pdf). Acesso em: 02 out. 2020.

STUDART, Denise Coelho; ALMEIDA, Adriana Mortara; VALENTE, Maria Esther. Pesquisa de público em museus: desenvolvimento e perspectivas. In: **Educação e Museu**: a construção social do caráter educativo dos Museus de Ciência. Rio de Janeiro: Access, 2003. p. 129-157.

TOJAL, Amanda P. da Fonseca. Política de acessibilidade comunicacional em museus: para quê e para quem?. In: **Museologia & Interdisciplinaridade**, vol. IV, n. 7, Out./Nov. 2015, p. 190-202. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/16629/11864>. Acesso em: 02 out. 2020.