

## O MUSEU EM MOVIMENTO<sup>1</sup>

AMATO, Leonardo<sup>2</sup>  
ESPM/RJ

**Resumo:** Em tempos hipermodernos, o fluxo de *bits* permite a amplitude da divulgação da existência de museus e artistas. A arte interativa deve assumir um papel essencial para a atividade humana, criando novas conexões entre pessoas e renovando o papel dos museus, como catalisadores de informação e propagação de idéias. Este artigo explora os movimentos de conexão dos museus com homem, criando novos espaços de interação, que passam pela arquitetura, consumo e a arte híbrida.

**Palavras-chave:** Hipermodernidade, Museus, Interatividade

### 1- INTRODUÇÃO

Imagine que você queira obter informações sobre o iluminismo, explorar o universo da botânica, ou entender melhor como os dinossauros viveram na Terra. Dentro de nossa lógica hipermoderna, todas essas informações estão ao alcance da ponta de nossos dedos. O volume de conteúdos disponíveis nas “nuvens de dados” tornou o processo de conhecimento em algo mais simples e de grande acessibilidade. O museu sempre teve o seu papel máximo na cultura universal, pólo fomentador da criatividade, no museu é o lugar onde se guardam e se expõem obras de arte, objetos científicos e históricos do homem e de suas ciências.

Apesar de ser um simulacro do tempo, nem sempre esta instituição teve forças para permanecer imóvel frente às alterações das relações humanas. As temporalidades do homem obrigaram que instituições e empresas se adequassem a novas regras sociais.

---

1 Trabalho apresentado no GT 1: Arte e Tecnologia, no III SimpósioArTecnologia, 2016.

2 Mestrando em Gestão da Economia Criativa pela ESPM-RJ. Possui MBA em Marketing pela FGV, Pós-Graduação em Gestão Cultural pelo SENAC, Especialização em Gerência de Marcas e Produtos pelo IBMEC e também em Antropologia do Consumo pela COPPEAD/UFRJ. Graduado em Comunicação Social (habilitação: Publicidade e Propaganda) pela UNESA e é formado em Assistência de Direção para Cinema pela AIC. É professor dos cursos de graduação do Instituto INFNET e da pós-graduação do IGEC/FACHA e da Universidade Veiga de Almeida.

A hipermodernidade surge como um divisor de águas entre o passado e o presente-futuro.

A relação obra-espectador é abolida pelo homem moderno, que passa a ser usuário impulsivo da tecnologia, criando um mundo virtual com signos e interações próprias. A cibercultura possibilita que museus tenham um campo fértil na ressignificação de seus papéis, ampliando a diversidade de meios e intervenções artísticas.

Os museus passam a explorar suas arquiteturas para conquistar os olhos e os *flashes* de seus visitantes, na cultura do auto-consumo, o registro imediato define novos significados do museu perante a cidade e o mundo.

Na visão da economia criativa, onde as ideias passam a ocupar um lugar de destaque como geradoras de riquezas e de transformações sociais, o museu hipermoderno utiliza de profissionais e ferramentas para conquistar novos usuários. A interatividade, a tecnologia e a virtualidade são exploradas em exposições dinâmicas que podem ser vistas ao vivo ou através de passeios virtuais. Além disso, artistas e museus se perpetuam na produção em massa de *souvenirs*, gerando lucratividade e novos códigos

Artistas, curadores e instituições culturais devem buscar renovar os métodos de divulgação da cultura, afim de que a sociedade continue tendo seu papel criativo, com ideais que modificam o cotidiano de todos e ampliam os horizontes do papel do homem social nas esferas criativas e tecnológicas.

## **2- A HIPERMODERNIDADE**

Ao se posicionar em frente uma pintura, o espectador tem a oportunidade de descobrir detalhes sobre o uso das cores, estilo de pinceladas e as relações de luz e sombra da obra. O mesmo espectador também pode interpretar e imaginar o que o artista quis expressar ao realizar aquela pintura. Hoje, a relação homem-obra integra mais um elemento transformador, o tempo.

A mudança da relação do homem pós-moderno com o tempo obriga que instituições e empresas, utilizando de ferramentas que aperfeiçoam a comunicação e a

funcionalidade, modifiquem definitivamente suas relações. Para BAUMAN (1998, p.121) o mundo pós-moderno é tudo menos imóvel, desaparecendo com as dimensões de espaço e tempo.

O movimento pós-modernista, diferente do que era pregado pelo modernismo<sup>3</sup>, indica mudanças de direção social e cultural, onde o passado é reabilitado e adequado para uma realidade onde o indivíduo, o consumo e o mercado são os protagonistas.

Em seu ensaio sobre a hipermodernidade, LIPOVETSKY (2004) determina características da sociedade pós-moderna, como a expansão do consumo e da comunicação para as massas, o enfraquecimento de normas autoritárias, o hedonismo e o psicologismo, o descontentamento político e o fim das utopias futuristas. A globalização e a informática foram responsáveis pela aceleração dessas características, elevando a pós-modernidade ao conceito do hiper.

Ao superar a limitação do espaço e do tempo, ocorre a multiplicação das temporalidades e a substituição da sociedade disciplinar pela sociedade da moda, onde o consumo assume o papel de um futuro vibrante. O mundo passa a ter o valor estético como uma de suas principais características e o mercado se afirma como um influenciador de comportamentos sociais e de consumo.

Para BAUMAN (1998, p.175-176), a cultura se alimenta da perpétua não-satisfação dos desejos de consumo ao mesmo tempo em que o ímpeto de liberdade só acontece através da compra e do auto-consumo.

A produtividade do homem hipermoderno reduziu o tempo social e alterou outros aspectos da vida, tornando aparelhos eletrônicos extensões da existência humana, onde a comunicação se dá através de sons, imagens e textos, recursos, que na visão de TUFTE (2006) formam uma linguagem universal que é compreendida por todos.

O pensamento da hipermodernidade, onde o tempo e espaço são eliminados, é posto em prática graças aos avanços tecnológicos, e o homem pode se consumir não só em matéria, mas virtualmente, criando assim novos hábitos culturais. Sobre o campo do virtual, ao estudar a cibercultura, Pierre Lévy diz:

---

3 Movimento renovador que rompeu com tradições culturais, com destaque para o cubismo, a abstração e a arquitetura funcional.

é virtual toda entidade desterritorializada, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular. (LEVY, 1999, p.47)

LEVY (1999, p.47) defende que a universalização da cibercultura propagou a co-presença e a interação social e informacional. Para BAUMAM (1998, p.127), a co-presença humana toma o lugar da sucessão, assim como o presente perpétuo toma o lugar da história.

Neste cenário presentista onde a comunicação é instantânea e interativa, os museus tiveram que buscar novos significados para sua existência, a fim de trazer a arte e a história para ocupar um novo espaço potencial.

Para SANTAELLA (2003, p.135), as artes desde sempre possuem um caráter híbrido, onde as linguagens e meios se interconectam criando um sistema próprio de signos.

A integração de meios e materiais possibilita que museus tenham um campo fértil na ressignificação de seus papéis no universo hipermoderno, interpretando a essência de que “o significado da obra de arte reside no espaço entre o artista e o espectador.” (JAUKKURI, 1998 *apud* BAUMAN, p.134)

## **2- MUSEU RESSIGNIFICADO**

Atualmente, um bom acervo não é capaz de determinar o sucesso de um museu, para se tornar atraente para o público local e global. Diversas estratégias precisam ser adotadas. “O museu, hoje peça-mestra na política de investimento cultural das cidades, se torna pólo de atração tanto, se não mais, por si mesmo quanto pelas coleções que abriga.” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p.324)

A arquitetura dos museus tem se tornado um elemento chave na criação de novos signos culturais e de identificação. O espetáculo do inesperado feito de concreto, aço e vidro, atrai os olhos e atenção do homem hipermoderno que se sente atraído pelo diferente da mesma maneira que reage ao ver o anúncio publicitário de um novo produto. Por conta desse desejo do consumo “em virtude da atração arquitetônica que

todo museu pode vir a ser, numerosas cidades hoje contratam *star-quitetos*<sup>4</sup> visando objetivos econômicos e turísticos” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p.324)

O exemplo mais conhecido de museu que utiliza a arquitetura do espetáculo é o Museu Guggenheim Bilbao<sup>5</sup>. Para REIS (2012, p.103) a visibilidade cultural do museu contou com a complementaridade da construção arquitetônica fabulosa executada pelo arquiteto canadense Frank Gehry.

No Brasil, o exemplo mais recente ocorreu no Rio de Janeiro, com a construção do Museu do Amanhã na zona portuária da cidade. A assinatura do projeto arquitetônico é do espanhol Santiago Calatrava.



Museu do Amanhã (Fonte: [www.portomaravilha.com.br/museu\\_amanha](http://www.portomaravilha.com.br/museu_amanha))

A arquitetura amplia as portas de acesso aos museus, tornando sua estrutura o primeiro elemento de consumo e agregando signos hipermodernos da comunicação global e do consumo de massa.

Com o capitalismo artista, a arte não se limita mais às obras desinteressadas destinadas aos museus e às galerias: ela agora se alia ao comércio, à indústria ao consumo mercantil e ao divertimento do maior número possível de pessoas. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p.70)

---

4 Star-quitetos ou star-architects, é a denominação da para arquitetos de fama internacional que possuem grandes projetos em diversos países.

5 Bilbao: cidade localizada na Espanha (País Basco) fundado em 1300, se tornou capital turística após sua renovação urbana.

As mudanças físicas dos museus refletem também em seu interior, onde a interatividade do homem com a arte reflete diretamente o novo perfil de coexistência da arte com o hipermoderno. Sob o olhar de DOMINGUES (2002, p.61) “Os espaços da arte da contemplação com seus avisos de não tocar, fazer silêncio, não pisar (...) são substituídos pela necessidade de se partilhar fisicamente a obra do artista.”

Os espaços do ócio e da contemplação pura dos museus, passam a ser divididos com novas áreas voltadas para a experiência e para a interatividade. Ao sair da inércia de espectador, a usabilidade se torna elemento crucial para a renovação do papel do museu e da arte. Para TEIXEIRA (2014, p.100), a usabilidade é essencial para manter esse encantamento e prolongar o uso. O design e a tecnologia passam então a ser incorporados no circuito da arte, de forma a compor novos processos de criação e apresentação artística.

Segundo TUFTE (2006), o princípio do pensamento e do design analítico é universal e não está preso a um estilo ou cultura. Algo que TOLSÓI (2016, p.199) já previa, quanto à forma da arte se tornar acessível e universal.

A possibilidade de interagir com uma obra de arte possibilita que uma obra se torne única a partir de cada interação. Ao gerar exposições com essa finalidade, museus desafiam artistas a desenvolverem projetos inovadores. Para DOMINGUES (2002, p.223) “as tecnologias interativas estão provocando os artistas a reinventarem o processo de criação e de fruição da arte em hibridizações.”

Na tradição das instalações, videoinstalações e instalações multimídia, surgem as instalações interativas, as webinstalações, também chamadas de neinstalações ou ciberinstalações que levam ao limite as hibridizações de meios que sempre foram a marca registrada das instalações. (SANTAELLA, 2003, p.178)

Na arte interativa o corpo é percebido como parte do todo, onde é possível reagir de formas diferentes aos estímulos presentes em uma instalação ou exposição. A artista plástica japonesa Yayoi Kusama abusa de cores e do gigantismo (recurso muito comum na publicidade) em suas obras de repercussão mundial. Suas instalações permitem uma imersão do visitante que pode interagir com elementos infláveis, espelhos e outras formas abstratas. Além disso, a propagação da arte de Yayoi ocorre através dos registros fotográficos que são feitos pelo olhar daqueles que interagem com as obras e, que

conseqüentemente, criando novas obras.

O novo universo que o museu deve trabalhar deve ser de caráter exploratório-visual, onde as informações compartilhadas são adequadas ao contexto de conectividade de usuários com as obras. Através das *selfies* e fotografias, o visitante de uma exposição passa a ter uma coleção particular, onde “os elementos preferenciais de uma imagem passam a ser centrais (...) deste modo, o olhar vai estabelecendo relações significativas.” (FLUSSER, 2011, p.22)



Fotos de Monalisa no Louvre. (Fonte: [super.abril.com.br/blogs/supernovas/2014/08/13](http://super.abril.com.br/blogs/supernovas/2014/08/13))

Um exemplo de interação tecnológica está no Museu do Futebol localizado na cidade de São Paulo, nele é possível interagir através dos sentidos com informações sobre a história do futebol brasileiro. Dotado de um *big data*<sup>6</sup> sobre o esporte, o visitante tem acesso a telas interativas, recursos áudio visuais e simuladores que permitem experiências individuais e coletivas no espaço. Além do tema atraente e dos recursos hipermodernos, o Museu do Futebol possui instalações com design arrojado que estimula ainda mais sua visitação.

A última barreira da comunicação dos museus com o mundo é derrubada através

---

6 Termo utilizado pela tecnologia da informação para descrever a grande concentração de dados e informações que uma empresa ou instituição tem sobre um determinado assunto.

da internet, para LEVY (1999, p.146) “as obras *offline*<sup>7</sup> constroem ilhas de originalidade e criatividade”, e segue analisando “a imagem pede sua exterioridade de espetáculo para abrir-se à imersão.” (LEVY, 1999, p.150)

A amplitude das conexões da internet permite que usuários de todo o planeta visitem virtualmente suas galerias, interajam com obras e obtenham conjuntamente informações sobre artistas e seus trabalhos. Para DOMINGUES (2002, p.111), as relações nas redes telemáticas entre humanos permitem:

acessar informações à distância em caminhos não-lineares; realizar ações colaborativas na rede; coexistir em espaços reais e virtuais; visualizar espaços distantes; agir em espaços remotos; circular em ambientes inteligentes.

Deve ser encarada com naturalidade por artistas e curadores, a necessidade de adequar as exposições para o contexto tangível e do virtual. “Uma vez que nossos corpos estão plugados em redes (...), o caminho emancipatório deve ser encontrado nas novas formações subjetivas da cultura digital.” (POSTER *apud* SANTAELLA, 2003, p.129)

As visitas virtuais em museus não devem ser encaradas como um fator de desestimulador do contato presencial com a obra, em tempos hipermodernos, o fluxo de *bits* permite a amplitude da divulgação da existência de museus e artistas. A arte interativa, ou ciberarte, assume um papel essencial para a atividade humana, em um momento em que o tempo do homem está fragilizado.

Como exemplos bem sucedidos, temos o Teatro-Museu Dalí, na Espanha, dedicado totalmente à obra do artista plástico Salvador Dalí, cujo trabalho pertence ao movimento do surrealismo<sup>8</sup>. Através do portal do museu é possível caminhar virtualmente pelas áreas de exposição e visualizar com detalhes obras e esculturas.

Os recursos interativos e virtuais não são itens exclusivos das artes plásticas, museus com outras finalidades também usufruem dos mesmos recursos e possibilitam conectar usuários da rede com informações históricas, como no exemplo do Museu Imperial de Petrópolis. O museu localizado na região serrana do estado do Rio de

---

7 Expressa um estado de conectividade, onde o usuário não está presente em determinado espaço virtual.

8 Movimento artístico e literário nascido em Paris, onde o estilo era uma combinação do representativo, do abstrato, do irreal e do inconsciente.

Janeiro abriga a maior acervo sobre o período do império no Brasil. Através de seu *website*, é possível conhecer todos os cômodos do palácio, assim como ter acesso a imagens e documentos digitalizados. O acesso a esses dados permite que estudantes, historiadores e usuários, tenham uma imersão virtual única permitindo a criação de significados mais amplos, diferentes dos que poderiam ser gerados por uma imagem estática ou um texto isolado.

Além de tudo do que já foi explorado, o museu ainda pode valorizar o consumo da chamada “hipermemória” (LIPOVESTKY, 2004), onde o homem tenta reavivar a chama do sagrado e das raízes. O conceito de rememoração, para GOMBRICH (*apud* AUMONT, 2009, p.88), dá-se por meio da codificação da imagem, sendo preciso possuir certo saber sobre o real para compreendê-la, já que possui uma função simbólica.

Para HORTA (2002, p.14) "sendo o museu lugar de memória, com sua enorme força simbólica, exerce papel importante na demanda de produtos relacionados a seus acervos e que se impõe como um grande lacuna a ser preenchida."

Sob a visão de Walter Benjamin (1994, p.171) “a obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida.” O *souvenir*, elemento chave da rememoração, além de ser um item gerador de renda para os museus, assume o papel de aproximação e reminiscência para aqueles que tiveram algum contato com o espaço e a obra.

A reprodução técnica pode colocar a cópia do original em situações impossíveis para o próprio original. Ela pode, principalmente, aproximar do indivíduo a obra (...)  
(BENJAMIN, 1994, p.167)

A arte, ao buscar sua sobrevivência no espaço do hipermoderno, é conectada ao modo de produção estético, ampliando o consumo das massas, gerando lucratividade e novos códigos. Para Affonso Romano de Sant’anna (2007, p.45) é possível categorizar em dois graus a apropriação da arte: “quando é o próprio objeto que entra em cena” e “quando ele é representado, traduzido para outro código.”

A economia contemporânea sublinha o valor estético dos bens, fonte de diferenciação dos produtos e de autoidentificação dos consumidores. Assim, os produtos culturais são produtos cujo valor estético é procurado por si

mesmo sem que isso se faça em detrimento de sua função utilitária.  
(GREFFE, 2015, p.62)

O museu, ao desenvolver suas exposições, deve prever a possibilidade do desdobramento das obras que serão expostas em produtos que possam ser adquiridos em suas *gift shops* e através da loja virtual do museu.

“(…) a atual circulação e consumo dos bens simbólicos limitou as condições de produção que em outro tempo tornaram possível o mito da originalidade, tanto na arte de elites e na popular quanto no patrimônio cultural tradicional”  
(CANCLINI, 1998, p.198)



Souvenir Gioconda/MonaLisa Museu do Louvre. (Fonte: [louvre.fr/en/souvenir-store](http://louvre.fr/en/souvenir-store))

Os artistas por sua vez, devem se munir de conhecimento sobre propriedade intelectual<sup>9</sup> e direito autoral, de forma, que mesmo que de forma tênue, a preservar sua legitimidade e patrimônio.

### 3- O MUSEU E A ECONOMIA CRIATIVA

Nas últimas décadas ganhou força o conceito de economia criativa, onde as ideias passam a ocupar um lugar de destaque como geradoras de riquezas e de transformações sociais. Tal conceito frisa que a criatividade deve estar relacionada às

---

9 A propriedade intelectual regulamenta e organiza itens intangíveis, que quando criados, passam a ter valores tangíveis.

ideias. MADEIRA (2014) define a economia criativa como uma economia de ideias, voltada para o talento pessoal e para a imaginação. A expressão abrange a aplicação de imaginação, criatividade e inovação a quaisquer segmentos da economia.

Ao abordar a criatividade, GREFFE (2015, p.17) centraliza a análise em três vertentes: a econômica, a sociológica e a territorial, fundamentais para os alicerces do território criativo e para o desenvolvimento de conhecimento.

O Museu, por ocupar um papel de catalisador de idéias e estímulos, tem um papel fundamental na sociedade e nas cidades criativas. Ao definir uma cidade criativa, Bill Strickland (2011, p.51), determina que os princípios da inclusão cultural e democrática tornam-se atributos públicos deliberadamente conscientes da cidade criativa. Para REIS (2009), a criatividade no território urbano só pode ser entendida como parte de um organismo vivo e em constante mutação, mesmo que geograficamente localizado, pois as cidades são formadas por pessoas, por suas relações sociais, culturais e econômicas.

“Sob o culto da memória atuam os objetivos econômicos de desenvolvimento urbano, do mesmo modo que as paixões presentistas e individualistas do consumismo experiencial e da qualidade de vida. A verdade é que esse retorno do passado é menos pós-moderno do que hipermoderno, a tal ponto que coincide com a expressão das lógicas mercantis do lazer, dos imperativos da comunicação e do turismo.”(LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p.323-324)

A cadeia produtiva de um museu envolve diretamente vários protagonistas, são eles arquitetos, cenógrafos, profissionais de tecnologia da informação, historiadores, intérpretes, professores, sem falar no artista e suas obras, que são o ponto central dos projetos cultural e criativos. Na análise de Richard Florida (2002), pessoas que trabalham com profissões onde a criatividade individual é predominante, vivem em cidades dominadas pela diversidade cultural, ou que possuam qualidades que os atraiam.



Museu do Futebol. (Fonte: [vejasp.abril.com.br/estabelecimento/museu-do-futebol](http://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/museu-do-futebol))

A cibercultura e, conseqüentemente a ciberarte, também é elemento central da economia voltada para a criatividade. Para FLORIDA (2002) as cidades economicamente mais prósperas, serão aquelas que terão sucesso em tecnologia, talento e tolerância. Serão cidades agregadoras, que estimulam a criatividade de seus núcleos de criatividade, agregando as diferenças em um ambiente altamente moderno e tecnológico.

#### **4- CONCLUSÃO**

A mudança do paradigma de que os museus são simulacros estáticos do saber e da cultura fundamentam os novos caminhos que devem ser trilhados por este tipo de instituição. Gestores e curadores devem ampliar seus olhares para o perfil em transição do público e da sociedade, que vive a hipermodernidade de forma acelerada.

O hipermodernismo, que tem como características a falta de tempo, o consumo de massa exagerado e o uso contínuo de tecnologia, torna desafiador o papel da cultura e conseqüentemente dos museus, na conquista do tempo e do olhar de seus possíveis usuários.

Estratégias de marketing e de comunicação devem explorar ao máximo as

características das exposições e eventos dos museus. O apelo gráfico e visual das obras deve ser aplicado em todos os materiais de comunicação, tanto nas plataformas tangíveis, quanto nas plataformas virtuais.

Ao imergir na tecnologia, reconhecemos dois grandes tipos de virtualidades:

aqueles que são limitados e editados, como (...) as instalações fechadas (off-line) de artistas (...) e aqueles que são acessíveis por meio de uma rede e infinitamente abertos à interação, à transformação e à conexão com outros mundos virtuais (on-line). (LEVY, 1999, p.145)

Essa dualidade entre o físico e o virtual se torna permanente ao cotidiano de exposições, visto que mais do que uma estratégia de divulgação, o museu deve ter uma extensão permanente no universo virtual.

A cibercultura agregou profissionais de design, web e arquitetura da informação ao cotidiano dos museus, estes têm o desafio de estruturar e organizar as exposições de forma que usuários de todos o planeta possam interagir e obter informações. Ainda sob este olhar o homem hipermoderno assume o papel de *prosumer* (WURMAN *apud* TEIXEIRA, 2014, p.131), que dadas as facilidades da tecnologia digital pode apresentar seu ponto de vista e replicar idéias e conteúdos.

Buscando a total imersão no universo hiper, o museu amplia sua atuação, interferindo em sua arquitetura, que passa a ser um de seus principais atrativos, com formas e materiais inusitados, adquirindo um espectro de catedrais de peregrinação.

O consumo do que é fomentado pelos museus se dá através da criação em massa de objetos que possuem ligação direta com exposições e acervos. Viver a era da reprodutibilidade obriga que artistas encontrem caminhos distintos na preservação da aura de suas obras, sem inibir o diálogo com seus usuários.

O conhecimento da economia criativa serve de base estruturante para que museus estejam conectados com a atualidade, permitindo que o acesso da cultura continue ocorrendo através da universalidade de meios.

O homem hipermoderno, através de estímulos materiais e virtuais, se tornará cada vez mais um indivíduo criativo e tecnológico, cabendo a artistas e instituições, como museus e galerias, estejam em movimento constante, gerando insumos para novos signos de cultura.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1998.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e história da cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: Editora USP, 1998.

DOMINGUES, Diana. **Criação e interatividade na ciberarte**. São Paulo: Editora Experimento, 2002.

GOMBRICH, Erns H. in AUMONT, Jacques. **La imagen**. Barcelona: Paidós Comunicación, 2009.

HORTA, Maria Rita de Alencar Parreira. **O museu multiplicado: design e difusão dos acervos através de produtos comercializados**. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2002.

FLORIDA, Richard. **The Rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community & everyday life**. Nova York: Basic Books, 2002.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Annablume, 2011.

GREFFE, Xavier. **A Economia artisticamente criativa**. São Paulo: Iluminuras, 2015.

JAUKKURI, Maaretta. in BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1998.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: EDITORA 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. **Economia Criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira**. Brasília: FUNAG, 2014.

POSTER, Mark. in SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades criativas**. São Paulo: Editora SESI-SP, 2012.

REIS, Ana. **Cidades criativas, turismo cultural e regeneração urbana**. 2009. Disponível em <<http://www.redbcm.com.br/arquivos/cidadescriativas/ana-carla-fonseca-cidades-criativas.pdf>>. Acesso em 21 abr. 2016

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. **Paródia, paráfrase & cia**. São Paulo: Ática, 2007.

STRICKLAND, Bill. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011

TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza. **Design de interação**. Rio de Janeiro: Editora 5W, 2014.

TOLSTÓI, Leon. **O que é arte? A polêmica visão do autor de Guerra e Paz**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

TUFTE, Edward Rolf. **Beautiful evidence**. Connecticut: Graphic Press LLC, 2006.

WURMAN, R. S. in TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza. **Design de interação**. Rio de Janeiro: Editora 5W, 2014.