

O museu hipermoderno

The hypermodern museum

Leonardo José Barreto de Mattos Amato¹

Resumo:

O museu assume novas formas de estar em contato com o homem tecnológico. A hipermodernidade e a cibercultura faz com que a arte se adeque à nova realidade do tempo, que tem na virtualidade seu maior significado. Os museus se utilizam de recursos que vão da arquitetura até as instalações interativas, passando pela reprodução em massa de artigos gerados por coleções e exposições. Com papel importante na indústria criativa, os museus agregam novos profissionais e continuam sendo estímulo para a geração de novas idéias.

Palavras-chave: Museus, Hipermodernidade, Tecnologia

Abstract

The museum takes on new ways to be in touch with the technological man. Hypermodernity and cyberculture makes the art suited to the new reality of the time, which has virtuality as its greatest significance. Museums use of resources ranging from architecture to interactive installations, through mass reproduction of articles generated by collections and exhibitions. With important role in the creative industry, museums add new professionals and continue to be the power for the generation of new ideas.

Keywords: Museums, Hypermodernity, Technology

1. Introdução

O museu sempre teve o seu papel máximo na cultura universal. Polo fomentador da criatividade, o 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 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. A hipermodernidade surge como um divisor de águas entre o passado e o presente-futuro.

A relação obra-espectador é abolida pelo homem contemporâneo, 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 autoconsumo, o registro imediato define novos significados do museu perante a cidade e o mundo.

Na visão da economia criativa, segundo a qual as ideias passam a ocupar um lugar de destaque como geradoras de riquezas e de transformações sociais, o museu hipermoderno utiliza 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 perpetuam-se 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 sociedade hiper

Ao posicionar-se na frente de uma pintura, o espectador tem a oportunidade de descobrir detalhes sobre o uso das cores, o 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 de arte integra mais um elemento transformador, o tempo.

A mudança da relação do homem pós-moderno com o tempo obriga que instituições e empresas, utilizando-se 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, pois desaparecem dele as

dimensões de espaço e tempo.

O movimento pós-modernista, diferente do que era pregado pelo modernismo¹, indica mudanças de direção social e cultural: o passado é reabilitado e adequado para uma realidade em que o indivíduo, o consumo e o mercado são os protagonistas.

Em seu ensaio sobre a hipermodernidade, Lipovetsky (2004) identifica características da sociedade pós-moderna, tais 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, em que 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 afirma-se como um influenciador de comportamentos sociais e de consumo.

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

autoconsumo.

A produtividade do homem hipermoderno reduziu o tempo social e alterou outros aspectos da vida, tornando aparelhos eletrônicos extensões da existência humana, aparelhos estes em que 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, época em que o tempo e espaço são eliminados, é posto em prática graças aos avanços tecnológicos. O homem pode consumir a si mesmo não só em matéria, mas virtualmente, criando assim novos hábitos culturais. Sobre o campo do virtual, ao estudar a cibercultura, Pierre Lévy diz:

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 (LÉVY, 1999, p.47).

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

No cenário presentista, em que a comunicação é instantânea e

interativa, os museus tiveram que buscar novos significados para sua existência, a fim de trazer a ciência, a história e principalmente a arte, para ocupar um novo espaço potencial.

Para Santaella (2003, p.135), as artes desde sempre possuem um caráter híbrido, segundo o qual 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 apud BAUMAN, p.134).

3. Museu Ressignificado

Atualmente, um bom acervo não é capaz de determinar o sucesso de um museu, ou seja, que o local se torne 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 polo de atração tanto, se não mais, por si mesmo quanto pelas coleções que abriga” (LIPOVETSKY, 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 como 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*² visando objetivos econômicos e turísticos” (LIPOVETSKY, 2015, p.324).

O exemplo mais conhecido de museu que utiliza a arquitetura do espetáculo é o Museu Guggenheim Bilbao³. 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.

A arquitetura amplia as portas de acesso aos museus, tornando sua estrutura o primeiro elemento de consumo e agregando-lhe 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, 2015, p.70).



Figura 1

Museu Guggenheim Bilbao

Fonte: <https://www.guggenheim-bilbao.es/src/uploads/2012/05/enghery-guggenheim-bilbao.jpeg> • Acesso em 28 jul. 2016.

Figura 2

Museu do Amanhã Rio de Janeiro

Fonte: https://museudoamanha.org.br/sites/default/files/151210_BernardLessa_highlight.jpg • Acesso em 28 jul. 2016.

As mudanças físicas dos museus refletem-se também em seu interior, onde a interatividade do homem 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”.

Ao sair da inércia de espectador, a usabilidade torna-se 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 aos museus, 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 Tolstói (2016, p.199) já previa, quanto ao fato de a forma da arte se tornar acessível e universal.

A possibilidade de interagir com uma obra de arte, possibilita que ela se torne única a partir de cada interação. 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”. Ao gerar exposições com essa finalidade, os museus desafiam artistas a desenvolverem projetos inovadores.

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, e é possível reagir de formas diferentes aos estímulos presentes em uma instalação ou exposição. A artista plástica japonesa Yayoi Kusama abuse 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 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, consequentemente criando novas obras. “Os elementos preferenciais de uma imagem passam a ser centrais (...) deste modo, o olhar vai estabelecendo relações significativas” (FLUSSER, 2011, p.22).

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*⁴ 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 arrojadas que estimulam ainda mais sua visitação.

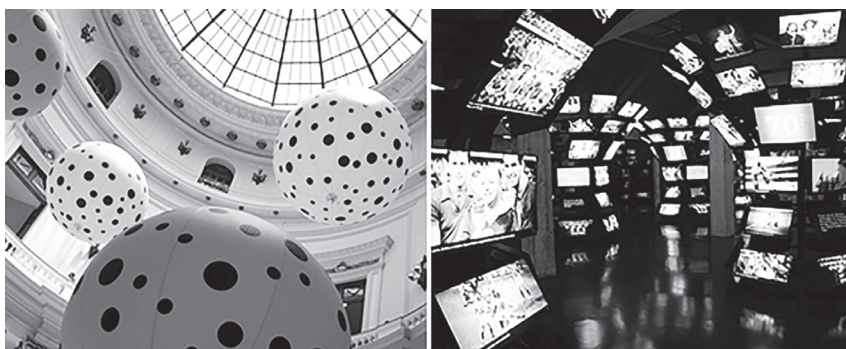


Figura 3

Instalação Yayoi Kusama no CCBB-RJ

Fonte: http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/04/Kusama_CCBBRio.jpg. • Acesso em 28 jul. 2016.

Figura 4

Interior do Museu do Futebol

Fonte: <http://www.museudofutebol.org.br/wp-content/uploads/2014/10/Sala-Copas-do-Mundo.jpg>. • Acesso em 28 jul. 2016.

A última barreira da comunicação dos museus com o mundo é derrubada através da internet, para Lévy (1999, p.146), “as obras *offline*⁵ constroem ilhas de originalidade e criatividade”, e segue analisando “a imagem pede sua exterioridade de espetáculo para abrir-se à imersão” (LÉVY, 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 ao 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 a 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 surrealismo⁶. Através do portal desse museu, é possível caminhar virtualmente pelas áreas de exposição e visualizar com detalhes suas obras e esculturas.

Os recursos interativos e virtuais não são itens exclusivos de exposições de arte, museus com outras finalidades também usufruem dos mesmos recursos e possibilitam conectar usuários da rede com informações históricas, como o Museu Imperial de Petrópolis. Localizado na região serrana do estado do Rio de Janeiro, este museu abriga a maior acervo sobre o período do Império no Brasil e, 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, levando à criação de significados mais amplos, diferentes dos que poderiam ser gerados por uma imagem estática ou por um texto isolado.



Figura 5

Imagens 360° Teatro-Museu Dalí

Fonte: www.salvador-dali.org/museus/teatre-museu-dali. • Acesso em 28 jul. 2016.

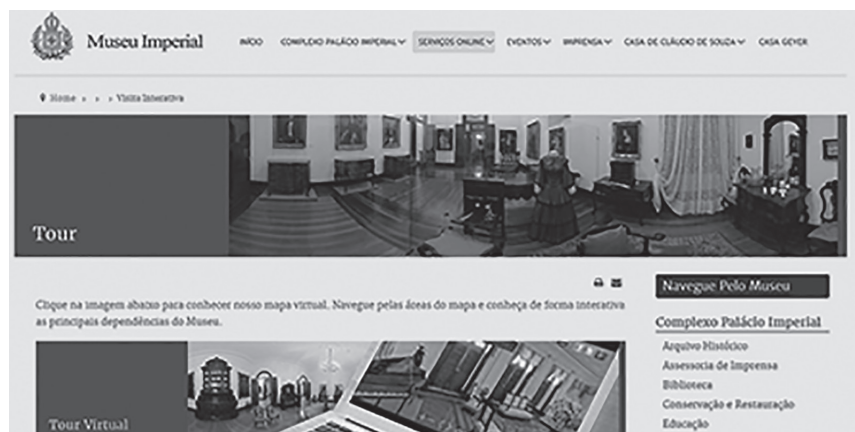


Figura 6

Tour Virtual Museu Imperial

Fonte: www.museuimperial.gov.br/servicos-online/tour. • Acesso em 28 jul. 2016.

Além de tudo do que já foi explorado, o museu ainda pode valorizar o consumo da chamada “hipermemória” (LIPOVESTKY, 2004), pela qual 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 uma grande lacuna a ser preenchida”. 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, conecta-se ao modo de produção estético, ampliando o consumo das

massas, gerando lucratividade e novos códigos. Para 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”.

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 sua loja virtual.

(...) 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).

Os artistas, por sua vez, devem munir-se de conhecimento sobre propriedade intelectual⁷ e direito autoral, de forma, mesmo que de modo tênue, a preservar sua legitimidade e patrimônio.

4. O museu e a economia criativa

Nas últimas décadas, ganhou força o conceito de economia criativa, segundo o qual 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 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.

O museu, por ocupar um papel de catalisador de ideias 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 se tornam 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 coma a expressão das lógicas mercantis do lazer, dos imperativos da comunicação e do turismo (LIPOVETSKY,

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, professore e artistas, que são o ponto central dos projetos culturais e criativos. Na análise de Richard Florida (2002), pessoas que trabalham com profissões em que a criatividade individual é predominante, vivem em lugares dominados pela diversidade cultural ou que possuam qualidades que os atraiam.

Para Florida (2002), uma economia criativa mais próspera ocorre em lugares que terão sucesso em tecnologia, talento e tolerância. Serão espaços agregadores, que estimulam a criatividade de seus núcleos de criatividade, agregando as diferenças em um ambiente altamente moderno e tecnológico. A cibercultura e, conseqüentemente, a ciberarte são também elementos centrais da economia voltada para a criatividade e passam a ter suas possibilidades ampliadas em ambientes pulsantes de novas ideias.

5. 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 esse

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, Lévy (1999, p.145) reconhece 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*).” Essa dualidade entre o físico e o virtual torna-se 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 integrou profissionais de *design* e arquitetura da informação ao cotidiano dos museus, estes têm o desafio de

estruturar e organizar acervos de forma que usuários de todo o planeta possam interagir e obter informações.

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 dá-se através da criação em massa de objetos que possuem ligação direta com exposições e acervos. Para 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”. 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, que estimula talentos em ambientes tolerantes e tecnológicos, serve de base estruturante para que museus estejam conectados com a atualidade, permitindo que o acesso à cultura continue ocorrendo através da universalidade de meios. O homem hipermoderno, através de estímulos materiais e virtuais, tornar-se-á cada vez mais um indivíduo criativo, cabendo a artistas e instituições, gerar insumos para novos signos de cultura.

Recebido em 25/09/2016
Aprovado em 28/10/2016

Notas

- (1) Movimento renovador que rompeu com tradições culturais, com destaque para o cubismo, a abstração e a arquitetura funcional.
- (2) *Star-quitetos* ou *star-architects*, é a denominação para arquitetos de fama internacional que possuem grandes projetos em diversos países.
- (3) Bilbao: cidade localizada na Espanha (País Basco) foi fundada em 1300. Tornou-se capital turística após sua renovação urbana.
- (4) 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.
- (5) Expressa um estado de conectividade, onde o usuário não está presente em determinado espaço virtual.
- (6) Movimento artístico e literário nascido em Paris, cujo estilo era uma combinação do representativo, do abstrato, do irreal e do inconsciente.
- (7) A propriedade intelectual regulamenta e organiza itens intangíveis que, quando criados, passam a ter valores tangíveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1998.
- BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e história da cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**. São Paulo: Editora USP, 1998.
- DOMINGUES, D. **Criação e interatividade na ciberarte**. São Paulo: Editora Experimento, 2002.
- GOMBRICH, E. H. in AUMONT, Jacques. **La imagen**. Barcelona: Paidós Comunicación, 2009.
- HORTA, M. R. de A. P. **O museu multiplicado: design e difusão dos acervos através de produtos comercializados**. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2002.
- FLORIDA, R. **The Rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community & everyday life**. Nova York: Basic Books, 2002.
- FLUSSE, V. **Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Annablume, 2011.
- JAUKKURI, M. in BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1998.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: EDITORA 34, 1999.
- LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- _____. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

- MADEIRA, M. G. **Economia Criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira**. Brasília: FUNAG, 2014.
- POSTER, M. in SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- REIS, A. C. F. **Cidades criativas**. São Paulo: Editora SESI-SP, 2012.
- REIS, A. **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, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- SANT'ANNA, A. R. de. **Paródia, paráfrase & cia**. São Paulo: Ática, 2007.
- STRICKLAND, B. in REIS, A. C. F. & KAGEYAMA, P. (Org.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011
- TEIXEIRA, E. A. de S. **Design de interação**. Rio de Janeiro: Editora 5W, 2014.
- TOLSTÓI, L. **O que é arte? A polêmica visão do autor de Guerra e Paz**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.
- TUFTE, E. R. **Beautiful evidence**. Connecticut: Graphic Press LLC, 2006.