



**IX EBAM**

Encuentro Latinoamericano de Bibliotecarios, Archivistas y Museólogos  
“Revalorizando el Patrimonio en la era Digital”  
del 9 al 13 de octubre de 2017

IX EBAM 2017

## A ESPETACULARIZAÇÃO DOS MUSEUS NA PÓS-MODERNIDADE

Isabela Sousa Curvo<sup>a</sup>, Laís Santos de Amorim<sup>b\*</sup>

<sup>a</sup>Instituto Brasileiro de Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, Brasil

<sup>b</sup>Associação Brasileira de Gestão Cultural/UCAM, Rio de Janeiro, Brasil

---

### Resumo

Este artigo se destina a trabalhar com uma temática pertinente na pós-modernidade: a espetacularização. Dessa forma, procuramos compreendê-la a partir dos museus e suas respectivas narrativas expográficas. As exposições museológicas exercem papel mediador entre o público e o acervo exposto e são, portanto, elementos fundamentais da relação entre museu e sociedade, sendo instrumentos de comunicação essencial para a divulgação da informação e a efetividade do processo comunicacional. Todavia, o fetichismo, o espetáculo e o uso de suportes tecnológicos são características peculiares que permeiam tal processo. Os museus se caracterizam como produtos culturais da sociedade do consumo, do espetáculo e da era da informação.

*Palavras Chave: Museus, Exposições, Espetacularização, Tecnologia.*

---

### 1. Texto Principal

#### 1. Museus e Exposições

O museu é uma das mais antigas e reconhecidas instituições do campo da cultura e do patrimônio cultural, sendo espaços privilegiados de poder e memória, que operam na construção da memória coletiva e na relação de poder: esquecimento – lembrança, além de conferir valor e definir “autenticidade”, também são locais de lazer, estudo, pesquisa, consumo e de estetização do cotidiano. São instituições que se manifestam em diferentes sociedades e têm a sua definição em constante transformação. As primeiras definições “oficiais”, internacionalmente reconhecidas, surgiram após a criação do ICOM (International Council of Museums), único órgão internacional representante de museus e profissionais de museus. No seu primeiro estatuto, em 1946, o ICOM reconhece como museu as “instituições permanentes que conservam e apresentam coleções de objetos

---

\* Isabela Sousa Curvo: Dirección electrónica: curvo.isabela@gmail.com  
Laís Santos de Amorim Dirección electrónica: amorim.lais@hotmail.com



de caráter cultural ou científico a fim de estudo, educação e deleite.” Essa definição tornou-se um marco para o desenvolvimento dos museus modernos, uma vez que será referência para criação das políticas museológicas em diversos países.

Paralelamente, o próprio conceito de Museu sofreu alterações. Stránský rompe com o paradigma do museu-instituição, ampliando o objeto de estudo da Museologia ao fenômeno museu. O teórico traz a definição de musealidade como uma propriedade do objeto e a Museologia como responsável pelo estudo sistemático de tal informação.

[...] uma abordagem específica do homem frente à realidade, cuja expressão é o fato de que ele seleciona alguns objetos originais da realidade, insere-os numa nova realidade para que sejam preservados, a despeito do caráter mutável inerente a todo objeto e da sua inevitável decadência, e faz uso deles de uma maneira, de acordo com suas próprias necessidades. (Stránský, apud Mensch, 1994, p.12.)

No Brasil, Scheiner apresenta uma definição também voltada à fenomenologia dos museus.

Com a incorporação dos novos paradigmas do conhecimento às discussões da teoria da Museologia e a ampliação dos debates sobre a relação entre Museu e Sociedade, a Museologia passou a ser percebida como uma ciência de caráter transdisciplinar, dedicada ao estudo da relação específica entre o Humano e o Real, tendo como objeto de estudo o fenômeno Museu. (Scheiner, 2012, p.101)

E também acerca da musealidade:

A musealidade é um valor atribuído a certas ‘dobras’ do Real, a partir da percepção dos diferentes grupos humanos sobre a relação que estabelecem com o espaço, o tempo e a memória, em sintonia com os sistemas de pensamento e os valores de suas próprias culturas. (Stránský, apud Mensch, 1994, p.12)

Tal aspecto referente às múltiplas conceituações de museu é notado a partir de transformações ao longo do tempo e de épocas. Os gabinetes de curiosidades no século XVI eram restritos ao público e tidos como espaços privados, com variadas tipologias de “objetos” e coleções, entre estes alguns espécimes “raros”. Já nos grandes salões do século XIX, reconhecidos pelas suas exposições universais, no qual cada país participante mostrava suas especificidades, objetos que remetiam aos seus costumes, obras de seus artistas, especiarias, entre alguns exemplos, sendo cada sede monumental, expunham o “progresso” dos países participantes, se amostrando uns aos outros para o mundo. Na atualidade, podemos observar a existência dos “grandes museus”, considerados assim, pelo seu acervo, por sua arquitetura, popularidade ou por qualquer outro aspecto contemporâneo. O que queremos destacar é que o processo que envolve os conceitos de museu tende a ser repensado, reelaborado, rediscutido e mutável.

A existência de arquivos, bibliotecas e museus podem ser relevantes para provocar possíveis rupturas, isto é, provocar novas relações sociais entre esses espaços e os indivíduos. Isso nos revela uma possibilidade de transformação da sociedade por meio dos locais de memórias.

A necessidade de possibilitar o acesso aos registros por ele produzidos ao decorrer do tempo levou à criação das chamadas instituições de memória que deveriam preservar os registros do conhecimento humano nas suas mais diversas formas de materialização. (Oliveira e Rodrigues, 2012, p.495)

Tais ideias podem ser compartilhadas ao caminho da História da Arte e a concepção de museu que dá a objetos significações além de meros bens materiais, quando pertencentes aos acervos institucionais ganham valores e outras significações, as vezes são entendidos como obras de arte, em museologia esses objetos são semióforos.

Os bens materiais quando incorporados aos acervos ou coleções dos museus perdem seu valor de uso e a eles são atribuídos valores que não os seus originais por meio do estudo, pesquisa, observações e documentação. Cada grupo se apropria de diferentes formas de seus bens culturais e, os museus a partir de suas coleções evidenciam critérios e valores identitários, esses objetos passam, assim, a fazer parte da memória coletiva e da cultura material de uma comunidade.

As exposições museológicas exercem papel mediador entre o público e o acervo exposto, resultado do processo comunicacional. Na contemporaneidade percebe-se que os papéis dos museus perpassam suas coleções e a grande preocupação dos trabalhadores na área é pensar o público, entender e dialogar com ele. Sem público não há museu.

Museu é um local de fruição, de experiência, narrativas, linguagem junto com emoções e sentidos particulares e coletivos. O grande desafio é fazer com que o espectador se transforme em participante. Nesse contexto, os profissionais de museus devem estar atentos a tais questões e sensibilizados quanto a importância de se pensar e trabalhar nos papéis educativos e mediadores das instituições e, em como promovê-las democraticamente, permitindo o acesso ao público.

De acordo com David Dean, as exposições museológicas são locais de estudo e reflexão que cumprem, em parte, a missão da instituição ao expor suas coleções em prol dos objetivos propostos à sociedade. Dean também amplia o rol de objetivos das exposições.

- Promoting community interest in the museum by offering alternative leisure activities where individuals or groups may find worthwhile experiences.
- Supporting the institution financially: exhibitions help the museum as a whole justify its existence and its expectation for continued support. Donors, both public and private, are more likely to give to a museum with an active and popular exhibition schedule.
- Providing proof of responsible handling of collections if a donor wishes to give objects. Properly presented exhibitions confirm public trust in the museum as a place for conservation and careful preservation. Potential donors of objects or collections will be much more inclined to place their treasures in institutions that will care for the objects properly, and will present in institutions that will care for the objects properly, and will present those objects for public good in a thoughtful and informative manner<sup>2</sup>. (Dean, 1996, p.2)

Tais considerações evidenciam o papel da exposição como principal forma de assimilação da instituição pelo público, pois se tornam um espelho daquilo que o museu deseja transmitir. É indiscutivelmente o principal meio de comunicação do museu, devendo ser atraente e capaz de transmitir a mensagem por trás dos objetos, de forma clara e elucidativa. As exposições, que se configuram como principais meio de comunicação das instituições museológicas, carregam em seu percurso a intenção dos autores na forma em que o público deve assimilar a informação. Segundo Ulpiano (1994, p.24), “O que é exposição: uma exibição que oferece ao olhar objetos, ou ideias? A exposição museológica somente poderia exibir objetos circunscritos em sua própria concretude como um ritual de idolatria [...] o objeto aparece fundamentalmente como suporte de significações que a própria exposição propõe”.

A Semiótica compreende a linguagem verbal e não-verbal como signos, dando ênfase à propriedade de convertibilidade recíproca entre os sistemas significantes que integram. O discurso do museu pode ser observado por uma instância semiótica na medida em que é ferramenta de interpretação de signos, visto que o acervo,

---

<sup>2</sup> Promover o interesse da comunidade no museu, oferecendo atividades de lazer alternativas onde os indivíduos ou grupos podem encontrar experiências que valem a pena; Apoiar a instituição financeira: exposições ajudam o museu como um todo, justificam sua existência e sua expectativa para o apoio contínuo. Os doadores, tanto públicos como privados, estão mais propensos a doar a um museu com uma programação de exposições ativa e popular; Fornecer prova de manejo responsável das coleções caso um doador deseje doar objetos. Exposições devidamente apresentadas confirmam a confiança potenciais doadores de objetos ou coleções estarão muito mais inclinados a colocar os seus tesouros em instituições que preservam os objetos corretamente, e que irão exibir tais objetos para o bem público.

quando colocado em exposição, carrega em si a característica também um discurso não-verbal, que é a confluência e o entrelaçamento de linguagens distintas. O discurso expográfico não é imparcial, ele denota significados explicitados no objetivo da curadoria. Como evidencia Cury (2008, p.42) “exposição é o local de encontro e relacionamento entre o que o museu quer apresentar e como deve apresentar, visando um comportamento ativo do público e à sua síntese subjetiva”.

## 2. Os Museus e a Sociedade do Espetáculo

A significação de museus para a sociedade perpassa questões intangíveis e imensuráveis tal qual o simbólico e o afetivo, assim, faz-se necessário a observação dos impactos econômicos e sociais geradores e, a contribuição dessas instituições culturais no levantamento da riqueza de um país:

[...] quando um equipamento cultural público, como um museu, é implantado em uma determinada região, gera um fluxo financeiro direto para o território. Esse tipo de fluxo, na forma de salário e emprego, manutenção do equipamento cultural, entre outros, incentiva os níveis de atividade econômica e criativa do local onde essa atividade foi instalada. Somam-se, ainda, além desses, a geração adicional indireta de emprego, renda, turismo, vida noturna, restaurantes, e de toda uma gama de atividades beneficiadas, que leva a um efeito multiplicador importante e que pode ser enquadrado no rol de impactos socioeconômicos dessa atividade. (Albernaz, Borges e Passos, p.164, 2017)

Ou seja, para os autores, o museu na contemporaneidade passa a ser visto sob uma ótica econômica e o setor cultural como provedor de recursos, a cultura é apontada como um “recurso econômico-financeiro”, gerador de empregos a partir do “aumento do capital simbólico” de uma sociedade e de “elementos intangíveis que agregam valor adicional aos bens e serviços culturais”.

Então, os museus são produtos culturais da sociedade do consumo, do espetáculo e da era da informação. Guy Debord (1997) faz uma crítica a respeito da sociedade capitalista pautada no acúmulo de espetáculos. Sua tese defende que, na sociedade moderna, nada escapa ao espetáculo, pois nela tudo é pautado em lucro, incluindo o lazer. A experiência cotidiana é, portando, moldada e mediada por espetáculos.

Para alguns críticos da cultura, os novos museus têm se aproximado progressivamente, nas últimas três décadas, do mundo dos espetáculos, das feiras de mercadorias, dos shoppings centers, de parques temáticos, enfim, das ditas diversões de massa. Suas megas-exposições, como as Bienais de Arte espalhadas pelo mundo, são gerenciadas e anunciadas como grande espetáculo do mundo mass-midiático. (Fabrini, 2015, p. 245)

O capitalismo transforma a arte em uma vitrine de poder, estimula o consumo da indústria cultural e faz dos museus uma ferramenta de sedução. Consideremos a mercadoria desse processo econômico capitalista para o seguinte trabalho os museus, mais a fundo que os museus encontraremos as exposições que podem ser entendidas como mercadorias de consumo cultural. Debord (1997, p.30) discorre que “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” e que “o princípio do fetichismo da mercadoria” “se realiza completamente no espetáculo”.

Para o autor, há uma relação mútua entre a economia e a sociedade, “no momento em que a sociedade descobre que depende da economia, a economia, de fato, depende da sociedade. A mercadoria “encontrou as condições sociais do grande comércio e da acumulação de capitais, ela assumiu o domínio total da economia”, assim,

[...] o dinheiro dominou a sociedade como representação da equivalência geral, isto é, do caráter intercambiável de bens múltiplos, cujo uso permanecia incomparável. O espetáculo é seu complemento moderno desenvolvido, no qual a totalidade do mundo mercantil aparece em bloco, como uma equivalência geral àquilo que o conjunto da sociedade pode fazer. O espetáculo é o dinheiro que apenas se olha [...] (Debord, 1997, p.34)

Andreas Huyssen (2001) aponta a crítica necessária acerca das instituições museológicas impregnadas pelo mainstream da cultura do espetáculo e do entretenimento de massas, onde a consequência é desacralização do acervo. “(...) os espectadores, em número maior a cada dia, buscam experiências enfáticas, iluminações instantâneas, acontecimentos estelares e macro-exposições, mais que uma apropriação séria e meticulosa do saber cultural”. (p. 43).

O espetáculo, para Debord, está relacionado ao conceito de alienação e passividade, é o consumo do espetáculo por um indivíduo submisso.

A cultura é a esfera geral do conhecimento e das representações do vivido na sociedade histórica, dividida em classes; o que se resume em dizer que ela é esse poder de generalização existindo à parte, como divisão do trabalho intelectual e trabalho intelectual da divisão. (Debord, 1997, p.180)

O autor também faz uma crítica a respeito da espetacularização, a ela podemos associar a inquietação recorrente de alguns museus se preocuparem somente com o levantamento do número de visitantes, sem que nenhum diagnóstico e possíveis metas sejam estabelecidas. Uma forma de se atingir números cada vez mais elevados de público é a partir da espetacularização de exposições,

[...] a tão evidente perda de qualidade, em todos os níveis, dos objetos que a linguagem espetacular utiliza e das atitudes que ela ordena apenas traduz o caráter fundamental da produção real que afasta a realidade: sob todos os pontos de vista, a forma-mercadoria é igualmente confrontada consigo mesma, a categoria do quantitativo. Ela desenvolve o quantitativo e só pode se desenvolver nele. (Debord, 1997, p.28)

O museu enquanto espetáculo é elitista e manipulador das massas, transmitem versões que agradam a elite com um discurso alienante e dominador. As instituições museológicas devem exercer seu papel crítico e não apenas corroborar com as construções sociais vigentes.

### **3. As exposições blockbusters e o consumo da arte**

As exposições blockbusters, assim denominadas aquelas voltadas à massa populacional, são exibições de curta duração, exposições temporárias com grande especulação e cobertura midiática, em geral de alto custo monetário e com grande contingente de visitantes, sendo sua característica chave o fetichismo. A espetacularização nos museus, seja por meio de práticas de aquisição de novas coleções e/ou novos acervos para as instituições, como também por meio de exposições blockbusters e até mesmo pela arquitetura de um museu, é também entendida como mecanismo para atrair um número maior de visitantes, e pode ser visualizado através de contextos políticos, histórico, econômicos e sociais de uma comunidade. Tais questões, na atualidade, ganham visibilidade como um negócio pertencente a uma lógica que é abrigada pelo Mercado Cultural. Assim, Obrist (2010), observa que o aspecto socioeconômico está presente na abordagem da arte através da fetichização em torno de objetos e acervos museológicos.

Anjos (2013, p.1) cita Thierry de Duve que segundo o autor, para que algo seja definido como arte existem quatro condições prevaletentes, “a existência de um objeto, a existência de um autor desse objeto (o artista), a existência de um receptor desse objeto (o público), e, finalmente, a existência de um sancionador social desse objeto (a instituição)”. Sem acervo, sem os artistas, sem o público e sem as instituições museais esses objetos teriam outros significados. Nesse sentido, os museus têm um importante papel na salvaguarda dos mesmos, não somente pensando em sistemas de preservação e conservação desses objetos, mas em seu caráter de selecionador e no seu compromisso de exibir, pesquisar, estudar, documentar o que é pertinente para que futuras gerações tenham acesso.

Quanto as relações entre essas quatro condições, para desempenharem o papel de objeto de arte, para Anjos (2013, p.1), não existe neutralidade entre as mesmas, sendo “permeadas de jogos de poder, da defesa e de ataque de pontos de vista e de interesse que, a cada momento, resultam em acordos e em convenções que sancionam, sempre de uma forma provisória (posto que estão sempre sujeitas a reavaliações futuras), aquilo que é e aquilo que não é arte”. Aqui entra o papel de se conhecer o público frequentador das exposições e a importância de se pensar uma mediação entre obra e público, seja por meio das próprias exposições, dos catálogos ou das atividades mediativas que respeitem também as intenções dos artistas. O autor defende,

[...] a possibilidade que o público possa estabelecer formas de negociação simbólica com a obra sem a mediação imediatista e espetacular comum às estratégias de atrair público a qualquer custo. Se a obra é complexa, não é possível banaliza-la ao ponto de descaracterizar o intento do artista sob o pretexto de criar um ambiente didático para a fruição de um maior número de pessoas. Fazer isso é ser desonesto com o artista e também com o próprio público. (Anjos, 2013, p.8)

A mediação em museus de arte, segundo Lind (2011, p.183), estabelece “superfícies de contato entre obras de arte, projetos curatoriais e pessoas” e criam “várias formas e intensidades de comunicar sobre e a partir da arte”. A autora também discorre que a “arte não deve ser imposta aos seus espectadores” e que o “didatismo integrado, educação e pedagogia participatória suplementares e, finalmente, a informação narrativa utilizada tanto dentro quanto fora das instituições- constituem formas de mediação empregadas de maneira mais ou menos consciente”. Novas relações entre arte e público são moldadas a partir das “estratégias de mercado e interesses de negócios”, hoje a partir da espetacularização nas exposições de arte e na utilização de tecnologias para atrair o visitante, observa-se um novo público os “consumidores entretidos”, no qual esperam que as instituições cumpram seu papel de entretenimento, entretendo-os durante suas visitas a esses espaços expositivos.

Os museus-espetáculos são feitos para sociedades de consumidores, não são feitos para durar na longa duração, pois as subjetividades são fundamentalmente mutantes, não acumulam saberes, experiências, tradições. Pelo contrário, circulam de um espaço a outro como superfícies lisas que são preenchidas e esvaziadas pelo entretenimento. (Abreu, 2012, p.12)

No Brasil observa-se que as “grandes exposições” também são realizadas pelos Centros Culturais que tem rotatividade de novas exposições temporárias em curtos períodos por meio da submissão em editais de fomento ou por meio de cotas de patrocínios para suas realizações. Para Anjos (2013, p.8), a utilização de recursos via leis de dedução fiscal nas exposições “permitiu o aprimoramento técnico das mostras, também privilegiou, excessivamente, a espetacularização das exposições (e, portanto, o potencial de atrair, com relativa facilidade, um público formado pela televisão ou pela Internet)”.

É possível atribuir a essas exposições o aumento do consumo de arte por parte da população, é um reflexo da medianização da cultura. As exposições se pautam na apresentação de imagens, se caracterizando como uma experiência fetichizada, não havendo relação de apropriação e sim de consumo.

Quando o mundo real transforma-se em simples imagens, estas tornam-se seres reais e motivações e eficientes de um comportamento hipnótico. Os espetáculos como uma tendência de fazer alguém enxergar o mundo através de diversas mediações especializadas (ele não pode ser mais acessado diretamente) naturalmente revela a visão como o sentido privilegiado do ser humano, como o tato foi privilegiado em outras épocas). (Debord, 1997, p.18)

O capitalismo utiliza não somente a venda de produtos e mercadorias, atinge hoje também a experiência lúdica dos indivíduos. O valor de uso da obra de arte, por exemplo, não está somente atrelado ao seu valor monetário, mas há também o valor emotivo, característica essa que pode ser utilizada como uma nova forma de capital, é a pedagogia do consumo. “O capitalismo do consumo introduz emoções para estimular a compra e engendrar necessidades “, diz Han (2014, p.55)

#### 4. O uso de tecnologias no discurso expográfico

A tecnologia permeia hoje o cotidiano em nossa sociedade e os espaços culturais não estão aquém da nova realidade. O uso de recursos tecnológicos está cada vez mais presente no percurso expográfico de já renomados museus e comumente presente na concepção e elaboração de novas exposições.

Os aparatos tecnológicos trazem à exposição novos conceitos e abre uma cadeia de possibilidades para seu uso. Um dos pontos mais utilizados e abordados nesse novo parâmetro é o da maior interatividade por parte dos visitantes, entretanto é necessário salientar que, o que por muitas vezes é tomado como uma ação interativa, na verdade diz apenas a uma ação participativa. Nesse ponto, McLean aponta que a interação apenas ocorre quando há uma troca mútua de ação, quer dizer, quando o visitante age sobre a exposição e essa faz algo que age sobre o visitante. “O termo participativo define a relação do visitante com a exposição enquanto o termo “interativo” enfatiza a capacidade da exposição de responder a estímulos do visitante”. (McLean, 1993, p.92). Segundo Wagnsberg (2000), existem três níveis de interatividade possíveis em uma exposição: hands on (manual), minds on (mental) e heart on (cultural).

[...] a interatividade manual (hands on), classificada pelo autor como conveniente, o visitante manipula modelos, objetos ou montagens que lhe permitam entender o funcionamento e o desenrolar de processos e fenômenos. É a ideia de que o visitante experimenta o método científico, o visitante “é” o cientista. [...] (heart on), definida como recomendável, pode ser promovida quando uma exposição tenta priorizar as identidades presentes no entorno do museu, promovendo a identificação do visitante da comunidade local com o acervo e um despertar para uma nova cultura [...] mas é a interatividade mental (minds on) que deve levar a uma compreensão científica, permitindo distinguir o essencial do acessório, ver o que há de comum entre o que é aparentemente distinto, estabelecer relações entre o que se vê no museu e no cotidiano. (Wagnsberg 2000, apud Chelini, 2012, p.61).

O uso da tecnologia nas exposições que atrai em especial o público jovem é um facilitador do processo comunicacional e da divulgação das informações selecionadas pela curadoria, mas tal característica não significa que haverá assimilação da informação da forma como pretendida. Certamente se leva em consideração que cada indivíduo é afetado de forma diferenciada ao contemplar uma exposição, entretanto, a demasia de uso de tecnologia pode acarretar um vislumbre maior ao suporte do que ao acervo ou ao conteúdo informacional em si. Para Scheiner (2003) “o excesso de impacto pode ‘anestésiar’ os sentidos, projetando o indivíduo para fora de si mesmo e diminuindo o potencial de percepção”.

Movimento difícil, dada a enorme sedução das novas tecnologias, que nos projetam num vórtice de sentidos como jamais, antes, experimentamos. E porque somos presas fáceis desta sedução, nem sempre desejaremos ir além da esfera mais rasa da mera sensação. (Scheiner 2003, p.3)

As observações aqui elencadas a respeito do uso das tecnologias no discurso expográfico não são feitas no intuito de recriminar a utilização de aparatos tecnológicos, mas sim o de ressaltar que, por vezes, o vislumbre ao digital pode ofuscar, ou até suprimir, a mensagem originalmente proposta. Tal característica serve de subterfúgio para o espetáculo e o fetichismo, que carregam em si meios de alteração do real.

#### Referencias

- Abreu, r. (2012). Museus no contemporâneo: entre o espetáculo e o fórum. Sendas da Museologia. Ouro Preto, UFOP.[Links].
- Anjos, M. (2013). Instituições e Formação de Público em um Sistema de Artes Tardio.
- Chelini, M. J. E. (2012). Novas tecnologias para... novas (?) expografias. Revista Museologia & Interdisciplinaridade, 1(2), 59.
- Cury, M. X. (2005). Exposicao-Conceptcao, Montagem E (No. 306). Annablume.
- Dean, D. (2002). Museum exhibition: Theory and practice. Routledge.
- Debord, G. (1997). A sociedade do espetáculo, trad. Estela do Santos Abreu. Rio de janeiro: Contraponto.
- Fabbrini, R. N. (2015). A fruição nos novos museus. Especiaria: Cadernos de ciências humanas, 11(19), 245-270.

- Han, B. C. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- Informação no Brasil: estudo preliminar sobre a ocorrência do tema na produção científica.
- Lind, M. (2011). In.: Hornbacher, A. (org). *A Nuvem*. Porto Alegre: BIENAL. Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul, 2013.
- McLean, K. M. (1993). *Planning for people in museum exhibitions* (Vol. 1).
- Mensch, P. V. (1994). *O objeto de estudo da Museologia*. Pretextos Museológicos. Universidade Gama Filho. Rio de Janeiro. Obrist, H. U., & Razã, A. (2014). *Caminhos da curadoria*. Cobogó. Obrist, H. U. (2010). *Uma breve história da curadoria*. BEL.
- Oliveira, E. B. D., & Rodrigues, G. M. (2013). *As concepções de memória na Ciência da Informação no Brasil: estudo preliminar sobre a ocorrência do tema na produção científica*.
- Scheiner, Teresa C. (2012) *Museu, musealidade e musealização: termos em construção e expansão*. In: *ICOFOM LAM 2012: termos e conceitos da Museologia: museu inclusivo interculturalidade e patrimônio integral: documento de trabalho do 21º Encontro Regional*. / Organização Teresa C. M. Scheiner, Marcus Granta, Maria Amélia G. de Souza Reis, Gladys Barrios Ambrocio. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro: Museu de Astronomia e Ciências Afins.
- Scheiner, T. (2013). *Museus e Exposições em um mundo em mudanças: novos desafios, novas inspirações*. Revista Museu, Rio de Janeiro.
- Wagensberg, J. (2000). *Principios fundamentales de la museología científica moderna*. Alambique.