

O DESIGN DE EXPOSIÇÕES NA ECONOMIA DA CULTURA

EXHIBITION DESIGN IN THE CULTURAL ECONOMY

Julia de Carvalho Resende

Mestre em Design pela PUC-Rio (Rio de Janeiro/Brasil).

Pesquisadora independente e professora convidada na ESPM (Rio de Janeiro/Brasil).

E-mail: julia.cresende@espm.br

Recebido em: 12 de julho de 2026

Aprovado em: 8 de setembro de 2026

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

BCIJ | v. 6 | n. 1 | p. 198-220 | jan./jun. 2026

DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v6i1.4498>



RESUMO

O artigo apresenta uma análise crítica do design de exposições no Brasil e da museografia imersiva, tomando como estudo de caso o Museu de Arte do Rio (MAR) e o Museu do Amanhã, na cidade do Rio de Janeiro. A relevância do estudo para o campo das indústrias criativas reside no papel que os museus passaram a ocupar nas políticas culturais e urbanas associadas à economia criativa, sendo mobilizados como instrumentos de regeneração urbana, produção simbólica e promoção das cidades em circuitos globais de turismo e investimento. O referencial teórico articula autores que problematizam o conceito de indústrias criativas, como Hesmondhalgh (2002), Miller (2008) e Hesmondhalgh e Pratt (2006), com pesquisadores que analisam o design de exposições a partir de perspectivas históricas e materialistas, como Bennett (2018), Castillo (2008), Duncan (1995) e Hooper-Greenhill (1992/2000). Com base em revisão Bibliográfica e observações não participantes realizadas entre 2024 e 2025, discute-se como o design de exposições, ao ampliar a interatividade e a participação do público, também é mobilizado por estratégias de *branding* cultural e consumo simbólico associadas à economia da experiência. Os museus analisados, geridos pela Fundação Roberto Marinho, se configuram como arenas de visibilidade cultural que articulam elementos da indústria cultural e da economia criativa. O artigo busca contribuir para a reflexão crítica sobre o papel do design de exposições na construção de narrativas institucionais e na materialização de discursos culturais nos museus brasileiros.

Palavras-chave: Design de Exposições; Exposições imersivas; Museografia imersiva; Indústria Cultural; Economia Criativa

ABSTRACT

This article offers a critical analysis of exhibition design in Brazil and of immersive museography, focusing on the Museu de Arte do Rio (MAR) and the Museu do Amanhã, both located in Rio de Janeiro. The study contributes to debates on the creative industries by examining the role that museums have come to play within cultural and urban policies associated with the creative economy. In recent decades, cultural institutions have increasingly been mobilized as instruments of urban regeneration, symbolic production, and the promotion of cities within global circuits of tourism and investment. The theoretical framework brings into dialogue authors who critically examine the concept of the creative industries, including David Hesmondhalgh (2002), David Hesmondhalgh and Andy Pratt (2006), and Toby Miller (2008), with scholars who approach exhibition design from historical and materialist perspectives, such as Tony Bennett (2018), Sonia Salcedo del Castillo (2008), Carol Duncan (1995), and Eilean Hooper-Greenhill (1992, 2000). Drawing on a literature review and non-participant observations conducted between 2024 and 2025, the article discusses how exhibition design, while expanding interaction and participation in contemporary museums, is also mobilized by strategies of cultural branding and symbolic consumption associated with the experience economy. The museums analyzed, managed by the Roberto Marinho Foundation, function as arenas of cultural visibility that bring together elements of the cultural industry and the creative economy. The article contributes to a critical reflection on the role of exhibition design in



shaping institutional narratives and materializing cultural discourses in Brazilian museums.

Keywords: Exhibition Design; Immersive Exhibition; Immersive Museography; Cultural Industry; Creative Economy



1 INTRODUÇÃO

Este artigo propõe uma reflexão crítica sobre o papel do design de exposições e seus efeitos na inserção dos museus nas dinâmicas contemporâneas da economia criativa. Apesar da crescente centralidade dessas instituições nas políticas culturais e nas estratégias de requalificação urbana, ainda são relativamente escassas as análises que investigam como o design expositivo participa da materialização dessas agendas institucionais e culturais. Tomando como exemplo os museus geridos pela Fundação Roberto Marinho (FRM) na cidade do Rio de Janeiro, analisam-se as estratégias expositivas adotadas pelo Museu de Arte do Rio (MAR) e pelo Museu do Amanhã, a partir de suas exposições de longa duração observadas em 2024.

A relevância deste estudo para o campo das indústrias criativas está associada ao papel central que os museus contemporâneos passaram a desempenhar nas políticas culturais e urbanas vinculadas à economia criativa. Nas últimas décadas, equipamentos culturais têm sido mobilizados como instrumentos de regeneração urbana, produção simbólica e promoção das cidades em circuitos globais de turismo e investimento.

Neste contexto, o design de exposições assume uma função estruturante como dispositivo capaz de materializar narrativas institucionais, organizar experiências imersivas e produzir valor simbólico para esses espaços. Apesar da crescente centralidade do design expositivo na configuração dos chamados museus-experiência (Lupo, 2022), ainda são relativamente escassos estudos que analisem criticamente suas implicações no interior das dinâmicas da economia criativa, especialmente no contexto brasileiro. Este artigo busca contribuir justamente para este debate.

A análise investiga de que modo o design de exposições atua na articulação entre políticas culturais, estratégias de *branding* urbano e a produção de experiências culturais no contexto dos museus contemporâneos. Argumenta-se que o design expositivo, além de viabilizar experiências imersivas e interativas, pode ser compreendido também como produto dessas mesmas condições, respondendo a agendas de visibilidade institucional, estratégias de *branding* urbano e modelos de gestão associados à economia criativa.

Ainda que de formas distintas, o design de exposições nesses museus busca aproximação do público a partir da espacialização de narrativas multissensoriais. Ampliando o papel do museu conservador e propagador de uma narrativa histórica, ambos os museus analisados se colocam como hospedeiros e propagadores de pacotes expositivos. Castillo (2008, p.230) correlaciona essa mudança do perfil do museu à parceria com “novos tipos de ações institucionais – promovidos pela máquina da indústria cultural”.



Instalados no Porto Maravilha¹, o MAR e o Museu do Amanhã fazem parte de uma estratégia de requalificação urbana e *place branding*, sendo vitrines simbólicas da cidade, designada como “criativa”. Como destaca Rectanus (2006), os museus, por meio das suas coleções, arquitetura e design, são parte de um projeto de identidade nacional coerente, voltado para públicos globais e investidores culturais. Assim, a escolha dos museus analisados se deu por se tratarem de instituições situadas na intersecção entre as lógicas da indústria cultural e os discursos contemporâneos da economia criativa.

Metodologicamente, a pesquisa baseia-se em revisão bibliográfica, análise documental e observação não participante realizada entre 2024 e 2025 nos espaços expositivos das instituições analisadas. O referencial teórico busca tecer um diálogo entre autores que problematizam o conceito de indústria criativa e, por conseguinte, economia criativa (Hesmondhalgh, 2002; Hesmondhalgh e Pratt, 2006; Miller, 2008) com autores que estudam o design de exposições a partir de uma perspectiva materialista (Bennett, 2018; Castillo, 2008; Duncan, 1995; Hooper-Greenhill, 1992/2000). O objetivo é propor uma análise crítica para o campo do design, em especial para a disciplina de design de exposições, no contexto brasileiro.

2 ENTRE O MAR E O AMANHÃ: A NOVA VITRINE CULTURAL DO RIO DE JANEIRO

A concepção e realização tanto do MAR quanto do Museu do Amanhã foi fruto de uma parceria público-privada da Prefeitura do Rio de Janeiro com a Fundação Roberto Marinho (FRM). Fundação privada sem fins lucrativos ligada ao Grupo Globo, um dos principais conglomerados de mídia do país, a FRM vem se estabelecendo, desde os anos 2010, como um ator-chave do capitalismo cultural brasileiro.

Embora não seja a única, a FRM talvez tenha sido a mais empenhada na criação de novos museus no início deste século, como o Museu da Língua Portuguesa, o Museu do Futebol, o Paço do Frevo, o Museu de Arte do Rio (MAR), o Museu do Amanhã e o Museu da Imagem e do Som (MIS)², estes três, no Rio de Janeiro. Porém, faz-se importante destacar a atuação de outras entidades privadas que atuam no setor cultural, como o Itaú Unibanco, Gerdau e Vale. Lupo (2022) destaca que como promotores de

¹ Porto Maravilha é o nome do projeto de custo bilionário, realizado na cidade do Rio de Janeiro em virtude dos grandes eventos que a cidade sediou entre os anos de 2014 e 2016. Oliveira (2021) aponta para o empresariamento urbano no caso do Porto Maravilha e sua resultante, o processo de gentrificação da zona portuária carioca.

² Localizado na Avenida Atlântica, em Copacabana, zona sul da cidade, o projeto, ainda em fase de construção, integra um conjunto de iniciativas voltadas à reconfiguração da paisagem cultural da cidade a partir dos anos 2010. O projeto do MIS-RJ foi concebido como parte das políticas culturais associadas à requalificação urbana e ao fortalecimento da economia criativa no Rio de Janeiro.



iniciativas culturais, esses agentes privados se beneficiam de políticas públicas³ já desde a década de 1980, com pouca ou nenhuma contrapartida.

Elias (2024, p. 59) aponta que as modificações que a cidade do Rio de Janeiro sofreu (e vem sofrendo) desde o início do século XXI são fruto de “um mecanismo de branding, que visa à atração de investimentos para a cidade através de sua exposição midiática”. O autor destaca que, a partir da década de 2010, especialmente no contexto de preparação para os Jogos Olímpicos de 2016, o Rio de Janeiro passou a estruturar sua economia criativa com base em dinâmicas culturais, sociais e econômicas alinhadas à riqueza cultural da cidade (Elias, 2024, p. 59).

Embora Fonseca (2014) aponte para a falta de existência de um projeto único de desenvolvimento de uma “marca Rio de Janeiro”, como ocorreu em outras cidades, tais como Nova Iorque, Londres e Melbourne, percebe-se o interesse em promover uma percepção aprimorada da cidade, em contraste com as referências altamente negativas que circulavam na mídia nas décadas anteriores. Para isso, foram adotadas diferentes ações público-privadas com destaque para projetos urbanos como o Porto Maravilha, supracitado, e a Vila Olímpica; implantação de infraestrutura, como o VLT (Veículo Leve sobre Trilhos), o BRT (Bus Rapid Transit) e a linha 4 do metrô; além da criação de novos equipamentos culturais como os museus da FRM.

Além disso, o período que sucedeu à escolha do Rio de Janeiro como sede dos megaeventos, Olimpíadas (2016) e Copa do Mundo (2014), foi marcado pela espetacularização da cidade. Afinal, quem não se lembra da capa da revista internacional *The Economist*, de 2009, com decolagem do Cristo Redentor? A construção de um imaginário, por meio de imagens amplamente midiaticizadas, atuou como elemento legitimador dessas ações voltadas à reconfiguração do espaço público e à sua adequação aos interesses de coalizões governamentais e empresariais.

Neste contexto, o Rio de Janeiro foi progressivamente enquadrado em lógicas de *city branding*⁴ (Zukin, 1995; Kavaratzis; Ashworth, 2005; Fonseca, 2014), que instrumentalizam a cultura e a paisagem urbana como ativos simbólicos voltados à promoção da cidade como mercadoria. Esta dinâmica tornou-se particularmente evidente na convergência entre o discurso midiático corporativo, o discurso

³ Graças a leis de incentivo à cultura, como a Lei Sarney (Lei 7.505/1986), sancionada em julho de 1986, e a Lei Rouanet, oficializada como a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei 8.313/1991) que substituiu a Lei Sarney. Em ambos os casos, a parceria entre o Estado e a iniciativa privada visa financiar a cultura por meio de renúncia fiscal e foi o marco para a criação das políticas públicas de incentivo cultural no país.

⁴ Mesma definição de place-branding, em uma escala de cidade. Place-branding consiste em estratégias de marketing adotadas por governos para “projetar imagens e gerir percepções sobre lugares” (Braun et al., 2014 apud Vrant, 2021, p. 23) – de criação de marca para cidades, estados ou países –, com a finalidade de atrair turistas.



institucional e as múltiplas intervenções executadas pelos governos locais, revelando a articulação entre espetacularização, marketing urbano e reestruturação territorial.

Este foi o pano de fundo para a criação do Museu de Arte do Rio (MAR) e do Museu do Amanhã, inaugurados, respectivamente, em 2013 e 2015. Construídos na região central da cidade, na antiga Praça Mauá, os museus se inserem dentro da Operação Urbana Porto Maravilha, iniciada em 2009 e que inclui, dentre muitas outras ações na zona portuária do Rio de Janeiro, a recuperação do patrimônio edificado da região e a implantação de equipamentos culturais (Guimaraens, 2014, p. 75).

Hesmondhalgh e Pratt (2006) observaram que, no início dos anos 1990⁵, a política cultural na Europa Ocidental, por vezes centrada em museus e outros projetos culturais, estava ligada à regeneração urbana. Ainda na década de 1970, o Centre George Pompidou, em Paris, foi responsável por um grande processo de revitalização – e gentrificação – da região. Somado a isso, o “efeito Bilbao”⁶ demonstrou que museus também eram chamarizes para as rotas do turismo internacional, por meio de grandes projetos arquitetônicos assinados por profissionais renomados, como um significante para a imagem do museu. Transformadas pela globalização em “meios de massa” (Castillo, 2008; Hesmondhalgh, 2002; Huysen, 1994; Rectanus, 2006), os museus, então, passaram a ser vistos como instrumentos para o desenvolvimento econômico, revitalização de cidades, e elemento fundamental para uma estratégia internacional de *place-branding*.

Hesmondhalgh (2002) vê na economia criativa uma continuidade das formas de controle da indústria cultural, agora revestidas de discursos de inovação, participação e diversidade. Em contraste com a matriz moderna, marcada por uma pedagogia essencialmente didática, centrada na autoridade do curador e na transmissão unidirecional de conhecimento, o museu pós-moderno⁷ passa a enfatizar a educação, a relevância cultural e a acessibilidade como eixos estruturantes de suas práticas (Desvallées; Mairesse, 2013). O design expositivo, neste contexto, é chamado a operar como interface entre cultura e mercado, promovendo experiências que atendem tanto às exigências institucionais de visibilidade quanto à lógica de consumo de experiências.

⁵ Neste período, o campo museológico brasileiro passou por um processo de transformação marcado pela Política Nacional de Museus (PNM), instituída em 2003, seguida da criação, em 2009, do Estatuto dos Museus e do Instituto Brasileiro de Museus (Ibram).

⁶ Nos anos 1980, o Guggenheim Bilbao foi responsável por colocar a cidade espanhola nas rotas do turismo internacional.

⁷ Adota-se aqui a noção de pós-modernidade a partir de Lyotard ([1979] 2021) que a compreende como uma condição do saber. A pós-modernidade, para o autor, seria caracterizada por uma profunda crise de legitimidade, pelo fim das grandes narrativas e pela fragmentação do saber em múltiplos “jogos de linguagem” (um termo emprestado de Wittgenstein).



3 DESIGN DE EXPOSIÇÕES COMO MEDIAÇÃO

Abordagens museográficas recentes têm enfatizado o caráter multidimensional do design – a partir da sua relação com arquitetura, curadoria, design gráfico e de iluminação –, atribuindo valor à cultura e ao patrimônio associados à distribuição de elementos no espaço expositivo. Transformações dos modos de expor do século XIX e início do século XX⁸ apresentam relação direta com a função dos museus na sociedade: formar cidadãos educados, ou seja, o espectador emergente da classe média urbana. Assim, a organização do espaço expositivo naquela época deveria criar as condições necessárias para tal: fluência narrativa, controle de multidões e visualização adequada, que viriam a definir as técnicas expositivas adotadas pelos museus modernos.

A partir do século XX, os museus, especialmente aqueles dedicados à arte moderna, buscaram gerenciar o espectador como um consumidor educado (Klonk, 2009). O design de exposições passa então a tomar emprestado os displays de objetos das lojas de departamento. À medida que os museus se tornam cada vez mais comerciais e a arte ostensivamente mercantilizada, o consumo visual da arte passou a utilizar das estratégias de gerenciamento de fluxo, que criam um labirinto, impondo para os visitantes um movimento contínuo.

A forma dada aos espaços interiores dos museus ainda conta uma história do poder com o saber, nos termos de Foucault ([1975] 2014), ou cria um *habitus*, nos termos de Bourdieu ([1982] 2021). A análise dos espaços expositivos do século XIX e meados do século XX aponta, portanto, para o programa do museu Iluminista, um lugar de observação e aprendizado, no qual o olhar — dirigido pela razão — deveria, ao menos teoricamente, reinar supremo. Com a crise do projeto Iluminista, que eventualmente faria o próprio museu redefinir sua missão, surge a necessidade de se elaborarem novos paradigmas expositivos para refletir a proposta da nova museologia (Desvallées; Mairesse, 2013).

É no último quarto do século XX que começa o esforço de teorizar sobre as exposições e seu papel perante o público (Gonçalves, 2021, p.32). Em razão da nova museologia (Desvallées; Mairesse, 2013), que busca refletir sobre o papel sociopolítico dessas instituições, os museus passaram a ser vistos como espaços centrado nos visitantes (Weil, 1999) e as exposições pensadas como meios de comunicação entre o conteúdo e o público do museu.

Hoje, devido a mudanças nas tendências de consumo cultural, ao crescimento e popularização da economia da experiência (Pine II; Gilmore, 1998) e à crescente dependência de grandes doações

⁸ Neste período nota-se uma posição importante do museu como espaço de pesquisa, da “verdade” e instituição fundamental para a formação do Estado-Nação. Os artefatos passam a ser dispostos de forma cronológica, traçando uma narrativa histórica, “factual”.



filantrópicas, os museus passaram a competir pelo tempo e atenção dos visitantes não apenas com galerias, Kunsthalle, mas também com experiências digitais e virtuais⁹, feiras, *pop-ups* e até mesmo atrações permanentes que utilizam-se de estratégias cenográficas e expográficas como mídia comunicativa¹⁰ para os mais diversos assuntos.

É neste contexto que surge a ideia da galeria como caixa-preta (Castillo, 2008; Klonk, 2009). O termo, que surge do teatro, aponta para o uso de recursos expositivos que reforçam o caráter imersivo, criando uma ambiência propícia para a manipulação da atenção do espectador. Soma-se a isso o uso de tecnologias digitais no ambiente expositivo a fim de reforçar o caráter cenográfico das caixas-pretas e permitir que o espaço expositivo torne-se um veículo narrativo. Isso se dá, pois esses recursos possibilitam ainda a formação de museus que não possuem acervos, como é o caso se muitos museus da FRM, que buscam tecer um diálogo mais próximo com o público.

A esta nova tipologia, Lupo (2022) denomina “museus-experiência”. Este novo tipo de museu, busca articular uma forte conexão espacial do projeto arquitetônico ao uso de recursos expográficos multimídia, a fim de atrelar “o caráter pedagógico ao universo do entretenimento, visando estimular o fascínio do visitante com o universo museológico” (Lupo, 2022, p. 407).

No entanto, faz-se importante notar que esta prática não surgiu com os museus da FRM. O ponto de virada do design de exposições no país se deu a partir da “Mostra do Redescobrimento: Brasil + 500”, realizada em 2000 no Parque do Ibirapuera, em São Paulo. Idealizado pela Brasil Connects¹¹, curadoria geral de Nelson Aguilar e coordenação de cenografia de Emílio Kalil, a exposição constituiu o maior empreendimento museográfico da história do país e um marco decisivo na consolidação da cultura expositiva contemporânea e da disciplina do design de exposições. A mostra projetou os trabalhos de designers de exposição como Bia Lessa, Daniela Thomas e Felipe Tassara como expoentes desta nova linguagem que mistura teatralidade, tecnologia, narrativa e intensificação sensorial.

A consolidação da caixa preta como nova tipologia museográfica e dos museus-experiência como nova tipologia museológica se deu à medida em que o museu passou a operar em um contexto profundamente transformado pela cultura de massas, pela globalização e pela economia da atenção.

⁹ Não só ofertadas pelos próprios museus, como também por grandes corporações como o Google, com projeto Google Arts and Culture.

¹⁰ Um exemplo é o Museum of Ice Cream, presente em sete cidades. Embora utilize a terminologia “museu” e faça uso de táticas expositivas, o Museum of Ice Cream não se define como um “museu de verdade”, mas como um “experimento”. Disponível em: <https://www.museumoficecream.com/frequently-asked-questions/>. Acesso em: 19 jan. 2025.

¹¹ Iniciativa cultural encabeçada pelo banqueiro Cid Ferreira, do Banco Santos (que decretou falência em 2005).



Como analisa Huyssen (1994), o museu deixou de ser percebido apenas como espaço de conservação do passado e passa a integrar plenamente o circuito do entretenimento cultural, disputando visibilidade com outras mídias.

Pensar o design de exposições a partir da chave de gerenciamento da atenção faz-se, portanto, importante. Nota-se que os museus estão adotando novas tecnologias, não apenas como meio de gerir de seus acervos, mas também como linguagem expográfica. Com isso, busca-se transformar o espectador não só no visitante-consumidor, no usuário do museu digitalmente maduro¹² (Parry, 2013).

No caso dos museus da FRM, são museus que se inspiram em modelos internacionais¹³ que buscam romper com a imagem de sisudez ainda atribuída, no imaginário coletivo¹⁴ aos museus tradicionais. São museus orientados pela lógica de *edutainment*¹⁵ e que adotam novos modelos de mediação dos seus conteúdos por meio do design de exposições que privilegia a interatividade, a ludicidade e a imersão sensorial dos visitantes.

Esses museus têm como prerrogativa a espacialização de narrativas acerca do patrimônio intangível (Moura, 2012) ou de temas que englobam “história, variedades e assuntos do cotidiano” (Machado, 2015). São museus que podem estar desvinculados de acervos materiais – como é o caso do Museu do Amanhã como veremos adiante –, mas que contam com pacotes expositivos que se estruturam com base em tecnologias digitais e recursos cenográficos.

A dimensão de “encantamento” sensorial e ativação do espectador são os elementos-chave do modelo museográfico estabelecido no Brasil pela FRM, que buscam atrair um público não especializado e parcelas da população que historicamente não frequentam museus. Parte do procedimento de encantar inclui um projeto arquitetônico elaborado com grandes nomes da arquitetura, como o escritório Bernardes + Jacobsen para a construção do MAR, e o espanhol Santiago Calatrava para a construção do Museu do Amanhã. Já nos seus interiores – seja adotando a interface como conteúdo, no caso do Museu

¹² Parry (2013) define que o “museu digitalmente maduro” é aquele em que a digitalidade se torna uma presença normativa e influencia as missões, estruturas, práticas e mentalidades organizacionais dos museus.

¹³ Especialmente o trabalho de Ralph Applebaum.

¹⁴ O estudo Museus: narrativas para o futuro (Grupo Consumoteca, 2019) buscou traçar um panorama da percepção que brasileiros têm sobre os museus e apontar as tendências e desafios dessas instituições. Neste estudo, os não-frequentadores de museus associam essas instituições às afirmações de que “museus são atrelados a um tipo de conhecimento ‘chato’”; “museus não têm novidade”.

¹⁵ Neologismo que surge da combinação das palavras em inglês “education” (educação) e “entertainment” (entretenimento), uma referência à ideia de que o conhecimento adquirido nos museus passa por uma atividade divertida.



do Amanhã, ou a cenografia como forma de aproximação, no caso do MAR –, os museus trabalham com diferentes estratégias de design expositivo e atraem milhões de visitantes¹⁶ anualmente.

3.1 O MUSEU DE ARTE DO RIO (MAR)

Desde sua criação, o MAR busca operar como zona de contato¹⁷, numa tentativa de superação da diferença colonial constitutiva do próprio imaginário que se tem de museu. Assim, embora seja um museu de arte – com acervo constituído, ainda que pequeno –, define-se como um *museu território*, conceito elaborado a partir do *ecomuseu*, de Varine (1978). É um museu que busca ser aberto, interdisciplinar, convidando a totalidade de uma população a participar do seu próprio desenvolvimento por meio de diversas iniciativas realizadas pelo seu departamento educativo – a Escola do Olhar – e de projetos curatoriais. Em suas exposições de longa duração, os curadores buscam promover uma leitura transversal da história da cidade, seu tecido social, sua vida simbólica, conflitos, contradições, desafios e expectativas sociais.

Interessante notar que as contradições que perpassam o MAR fazem-se presentes desde a escolha do local onde ele se situa, antiga Praça Mauá; na sua arquitetura composta por dois prédios de perfis bastante heterogêneos¹⁸ interligados por uma ponte e por uma laje em forma de onda; no muro de vidro que ao mesmo tempo que dá a ver quem está dentro do museu, controla quem entra; e nos temas escolhidos para as exposições de longa duração.

Um exemplo significativo dessas posições conciliadoras e contraditórias – inclusivas e mercadológicas – das experiências oferecidas pelo MAR, foram as atividades ocorridas ao longo da mostra “Funk: um grito de ousadia e liberdade” (2023-2025). A exposição girou em torno do ritmo musical nascido nos anos 1990 nas favelas do Rio de Janeiro, e retratava seu surgimento como cultura popular até sua massificação. Foi “dividida em 11 núcleos e contou com mais de 900 itens expográficos de mais de 100 artistas brasileiros e estrangeiros”¹⁹ dispostos em dois momentos/ambientes que refletiam a cronologia, ou seja, o tempo

¹⁶ Segundo o IBRAM (2023), o Museu do Amanhã é o mais visitado do Brasil. Desde sua inauguração, em 2015, foram mais de 7 milhões de visitantes.

¹⁷ Conceito de Clifford (1997) que considera os museus como espaços de encontro entre diferentes culturas, especialmente como espaço de contato entre culturas hegemônicas e não-hegemônicas.

¹⁸ O palacete Dom João VI, tombado no estilo eclético, que abriga as salas de exposição, e o edifício vizinho, de estilo pós-moderno, projetado por Bernardes + Jacobsen, onde a Escola do Olhar está instalada.

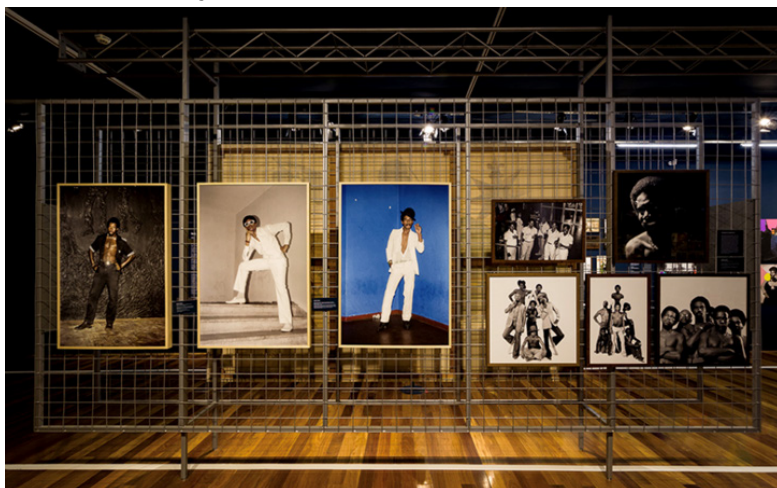
¹⁹ MAR inaugura “FUNK: Um grito de ousadia e liberdade”. Disponível em: <https://museudeartedorio.org.br/noticias/mar-inaugura-funk-um-grito-de-ousadia-e-liberdade/>. Acesso em: 09 nov. 24.



histórico de formação do ritmo e suas influências, até os dias de hoje. O corpo curatorial contou com os profissionais do próprio museu, como Amanda Bonan, Marcelo Campos e de nomes ligados à música e à dança, como Don Filó, Taísa Machado, além da colaboração de consultores, como a cantora MC Deize Tigrona, entre outros.

O projeto expositivo é assinado pelo Estúdio Gru.a, que propôs a criação de um piso de quadra poliesportiva sobre o assoalho do museu, criando um cenário que fazia alusão aos bailes em clubes esportivos do subúrbio carioca. Também foi criado um mobiliário que se assemelhava a uma estrutura de arquibancada para exibição do filme que contava a história do soul no Brasil, ritmo de forte influência no funk. Para o suporte das obras, foram desenhados painéis de treliça e tramas metálicas (Figura 1), evocando as vigas espaciais modulares usadas nos palcos e coberturas dos bailes.

Figura 1 – Painéis de treliça e tramas metálicas para suporte na mostra “Funk” (2023)



Fonte: GRU.A (2023, n.p.)

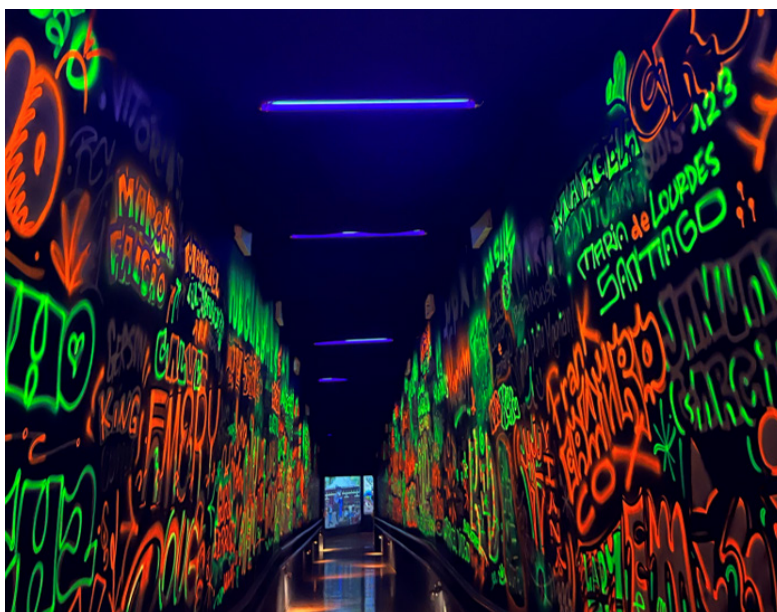
Essa não foi a primeira vez que o museu tomou como tema expositivo um ritmo musical como forma de abordagem para apresentar a cultura visual. Entretanto, esta mostra teve um caráter bastante imersivo na música, buscando apresentar uma combinação de sentidos, ao longo de percursos sonorizados. Logo na entrada, a exposição apresentava dois vídeos em telões grandes e paralelos onde eram exibidos jovens dançando o passinho em um telão e sambando em outro, acompanhados de sons ritmados que se alternavam entre o funk e o samba, em uma *mixagem*.

Para chegar à exposição em si – também sonorizada – era preciso percorrer o longo corredor que interliga os dois prédios do museu, também ambientado para a exposição. Pintado com tinta escura



e palavras em tons neon, simulando pichações²⁰ da cultura de rua, o espaço de ligação das salas era iluminado por luz negra, que faziam pular os dizeres em neon (Figura 2). Embora não apresente nenhuma obra em si, o corredor virou um espaço fortemente fotografado e compartilhado nas redes sociais, ou seja, um lugar instagramável²¹ no espaço expositivo.

Figura 2 – Corredor que interliga os dois edifícios, ambientado para a exposição “Funk” (2023)



Fonte: acervo da autora (2026).

Não há dúvidas de que o projeto expográfico buscou desconstruir o cubo branco de um modo bastante literal e didático. Replicando elementos do espaço dos bailes, especialmente o ambiente dos clubes como uma forma de convite aos espectadores a mergulharem no funk, assim como a equipe curatorial o fez para a montagem da mostra.

O design expositivo recorreu a diversos recursos de áudio e uma cenografia bastante teatralizada, ao mesmo tempo em que seguiu os fundamentos do museu formador, apresentando o tema de forma contextual e educativa. A criação de uma sequência linear do tempo histórico como forma de transmissão

²⁰ Optou-se por usar o termo “pichação” ao invés de graffiti, pois, no Brasil, a pichação possui um aspecto controverso e não-erudito. A pichação é considerada por uns um ato de resistência, enquanto a legislação Brasileira enquadra a pichação como um ato de vandalismo e crime, de acordo com a Lei 9.605/98.

²¹ Termo alusivo à rede social Instagram.



do saber como organização de uma profusão de obras, ao mesmo tempo em que guiava o visitante, permitia que cada um se detivesse a observar o que mais lhe interessava.

Além disso, o projeto expográfico oferecia diversos momentos para criação de fotos e vídeos por parte dos visitantes do museu; promovendo, exposição para a própria exposição dentro da lógica midiática da internet de plataforma. Nota-se, portanto, que a exposição buscou trabalhar com uma nova mercadoria simbólica: a imagem da experiência do visitante. O resultado foi um sucesso mercadológico em termos de número de visitantes, o que fez com que a exposição prevista para encerrar em agosto de 2024 tivesse seu término adiado para março de 2025.

3.2 O MUSEU DO AMANHÃ

O Museu do Amanhã talvez tenha sido um dos projetos mais ambiciosos dos museus da FRM. Ele buscou inovar na museologia da ciência e na interatividade, ancorando-se em modelos anteriores da FRM²² e em conceitos internacionais, contando com grandes nomes na sua concepção como o arquiteto Santiago Calatrava, o designer Ralph Applebaum e diretor do Cosmocaixa Barcelona, Jorge Wagensberg. Atualmente é o museu mais visitado do Brasil.

Diferente do MAR, o Museu do Amanhã possui uma exposição permanente, idealizada pelo seu curador, o físico e doutor em cosmologia, Luiz Alberto Oliveira e materializada por Appelbaum. O designer é conhecido por narrativas altamente arquitetônicas e por envolver abordagens multissensoriais e interativas com o intuito de mobilizar sentimentos e emoções dos visitantes. Por ser um museu sem acervo tradicional, o Museu do Amanhã focou intensamente no uso de tecnologias da comunicação e interatividade como forma de espacializar o conceito gerador do museu de se pensar os “amanhãs”.

A narrativa, desenvolvida com base na proposta do curador leva o público a percorrer uma sequência linear dividida em cinco seções: Cosmos, Terra, Antropoceno (figura 3), Amanhãs e Nós. Oliveira, descreve a concepção da narração e sua relação com o visitante:

Ao caminhar em direção e no interior das instalações do Museu do Amanhã, cada visitante entrará em contato com estímulos visuais e sensoriais, inertes e dinâmicos, contemplativos e interativos, que lhe colocarão em sequência informações, questionamentos e reflexões acerca do todo e do particular, da vida, do mundo e de si próprio. Ao final da visita, essas etapas somadas devem representar para o indivíduo uma experiência que o tenha provocado para o despertar de uma tomada de consciência (Instituto de desenvolvimento e gestão, 2015, p.51).

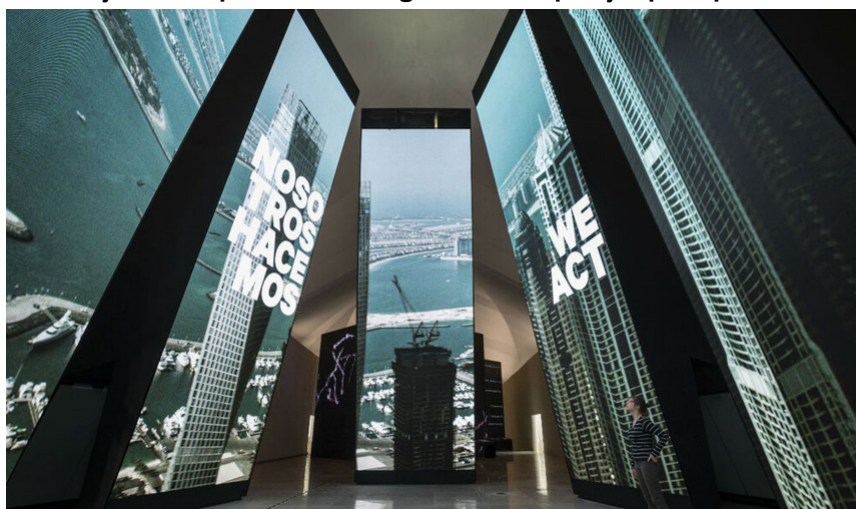
²² Com destaque especial para o Museu da Língua Portuguesa (MLP), em São Paulo, que já contara com a participação de Applebaum em sua concepção inicial.



Após uma visão geral das questões levantadas por cada seção, os visitantes têm acesso a dispositivos interativos que permitem maior aprofundamento de acordo com seus interesses e curiosidades. Por exemplo, o planetário Cosmos apresenta o conceito da seção com uma projeção imersiva de 360° sobre a formação do universo, e as mesas interativas Horizontes Cósmicos oferecem oportunidades para um engajamento mais profundo, por meio de manipulação individual dos dispositivos digitais.

Apesar da forte dependência audiovisual mediada por telas, há um esforço para que a tecnologia contribua para a reflexão crítica, e não seja apenas exibicionismo tecnológico, que seja um facilitador da reflexão. Nas palavras do curador (op. cit.), espera-se que seja o “despertar de uma tomada de consciência”. Assim, o museu também conta com o Sistema IRIS+, uma ferramenta desenvolvida em colaboração entre Museu do Amanhã e IBM Watson, que monitora e personaliza a *experiência*, ou melhor, as ações do visitante. Cada visitante recebe um cartão de identificação para registrar os conteúdos acessados. Em uma plataforma conversacional, desenvolvida com a inteligência artificial da IBM, os visitantes respondem e fazem perguntas para a IRIS+, com o intuito de aprofundar sua experiência.

Figura 3 – Instalação “Antropoceno”, um fragmento da exposição principal “Do Cosmos a Nós”



Fonte: Museu do Amanhã (s.d., n.p.)

Observa-se que, no entanto, esse “despertar da consciência” não vem acompanhado de um despertar de agência. A proposta do sistema IRIS+ se aproxima das dinâmicas algorítmicas da comunicação digitalizada. E a própria exposição permanente privilegia um circuito de contemplação passiva e isolada. Perde-se o potencial do museu como espaço de interação e diálogo público. No caso do Museu do Amanhã, isso também compromete sua vocação como lugar de reflexão e convocação para a ação de outros “amanhãs”.



Lupo (2022, p. 42) lembra que Jorge Wagensberg, físico espanhol e diretor do Cosmocaixa de Barcelona, foi crítico ao uso excessivo de telas no projeto. Ele defendia que museus de ciência deveriam proporcionar uma experiência fora do cotidiano e se basear em objetos reais para apresentar a realidade. Contudo, o Museu do Amanhã não seguiu suas recomendações, o que o levou a se afastar.

O projeto expositivo do museu, portanto, deflagra algumas contradições. Ao mesmo tempo em que busca criticar as ações humanas que nos levaram até o Antropoceno, o uso exaustivo de dispositivos digitais acarreta elevados custos de produção, manutenção e energia. Ao mesmo tempo em que busca promover uma experiência relevante para o visitante, apresenta uma sequência fechada, próxima das dinâmicas algoritmizadas. As tecnologias interativas promovem o fascínio com as supostas maravilhas do futuro e o consumo; mas, dificilmente, promovem uma percepção crítica da ciência e da tecnologia (Oliveira, 2014, n.p.).

4 A INSTRUMENTALIZAÇÃO DO DESIGN PELA INDÚSTRIA CULTURAL

A análise dos modos de expor aqui apresentados apontam para o fato de que, neste século, as exposições deixaram de ser apenas um meio de organização do olhar e da atenção e passaram a funcionar como mídia narrativa e emocional, destinadas a encenar experiências imersivas e multissensoriais. A ênfase desloca-se do conteúdo para o espetáculo; da reflexão para a imersão; da experiência individual para o consumo de massa.

Lipovetsky e Serroy (2015) apontam que isto é um sintoma do que eles chamam de “capitalismo artista”, uma fase avançada do capitalismo contemporâneo em que a lógica estética, criativa e sensível deixa de ser periférica e passa a estruturar a produção, a circulação e o consumo de bens, serviços e experiências, especialmente dentro da indústria cultural, atualizada pela economia criativa. Ao que acrescentam:

A própria museografia, por meio da montagem e da apresentação das exposições, passou a dar um lugar preponderante ao espetáculo, apelando muitas vezes com esse fim para arquitetos, designers e cenógrafos prestigiosos capazes de atrair o público com seu nome tanto quanto com as obras dos grandes mestres da arte que são encarregados de apresentar (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 288).

À luz deste conceito formulado por Lipovetsky e Seroy, os museus contemporâneos podem ser compreendidos como instituições profundamente inseridas nas dinâmicas da economia da cultura e da experiência. Nesse contexto, a estetização torna-se princípio estruturante da produção cultural, deslocando o valor da obra para a experiência sensível do visitante.



Observa-se que o museu deixa de operar exclusivamente como dispositivo disciplinar (Bennett, 2018), ritual civil (Duncan, 1995) ou meio pedagógico (Hooper-Greenhill, 2000), passando a incorporar estratégias de sedução, narrativa e imersão, mediadas pelo design de exposições. Assim, a convergência entre a economia criativa e a economia da experiência, conforme proposta por Pine e Gilmore (1998), evidencia como a visita museal se configura cada vez mais como um produto cultural, tensionando os limites entre mediação, inclusão e mercantilização da cultura.

Neste contexto, o designer – compreendido aqui em sentido amplo – ganha um protagonismo importante para o desenvolvimento expositivo, uma vez que seu nome e prestígio, muitas vezes, pode até ofuscar a figura do curador. No projeto expositivo, o designer passa a desempenhar um papel de produzir desejo, operando nas fronteiras entre educação, marketing e consumo. A caixa preta, portanto, é vista com críticas no sistema de Arte por colocar o espectador numa posição de consumidor (Castillo, 2008) e como submissão das exposições ao marketing (Amaral, 2006), estratégias fundamentais no capitalismo artista (Lipovetsky; Serroy, 2015).

Ao mesmo tempo, é inegável que espaço de exposição pode contribuir para popularização da arte e para a formação de um indivíduo tanto do ponto de vista social, quanto educacional e para uma fruição da arte com qualidade. Para isso, a forma como a arte é apresentada é determinante para que a fruição e a compreensão do conteúdo exposto possam ocorrer. Isso ocorre porque:

o consumo implica uma ordem de significados e posições sociais. Consumir certos bens diz algo sobre quem consome, sobre sua posição social, seu status, o lugar a que pertence ou os vínculos que é capaz de estabelecer. É possível dizer que o consumo implica reunir pessoas e distingui-las. Por essa razão, pode-se afirmar que o consumo cria ordem, classifica as pessoas e as associa aos bens; ou seja, organiza significados sobre as estruturas sociais (da Silva; Araújo; Souza, 2007, p.105).

Bourdieu e Darbel ([1966] 2018) já haviam demonstrado que os frequentadores regulares de museus pertencem majoritariamente às classes médias e altas, pois já possuem um repertório cultural que lhes permite interpretar e apreciar as obras expostas. Segundo os autores, os museus são templos da cultura legítima, mas sua sacralidade os torna inacessíveis para aqueles que não foram iniciados desde cedo nos códigos da arte (Bourdieu; Darbel, 2018).



Desta forma, a compreensão da arte não é apenas fruto do interesse individual, mas resulta de um sistema²³ de distinção social que favorece aqueles com maior capital cultural. E, portanto, a democratização da arte, frequentemente proclamada pelas instituições culturais desde sua origem enquanto espaços públicos, muitas vezes não se concretiza na prática.

Assim, embora seja inegável a espetacularização das exposições, como forma de atrair o público, em especial o público jovem, o design de exposições pensadas como espaço relacional significa, antes de tudo, buscar percebê-las como instância de impregnação dos sentidos (Alexander, 1979). Isto porque estímulos sensoriais podem proporcionar reações emocionais que levariam a uma melhor apreensão do conteúdo exposto. Mobilizar os sentidos do visitante no plano cognitivo (curiosidade) ou motor (movimento) podem gerar mobilizações afetivas. Já que é no plano afetivo que se elabora a comunicação: é no afeto que a mente e o corpo se mobilizam em conjunto, abrindo os espaços do mental para novos saberes, novas visões de mundo, novas experiências, novas possibilidades de percepção (Scheiner, 2003, p.2).

No entanto, no caso dos museus analisados, apesar proporem experiências de entretenimento para os visitantes, são experiências em que os participantes têm pouca ação (Pine; Gilmore, 1998) e que, portanto, não cumprem integralmente com uma agenda da nova museologia. São experiências que se baseiam na ideologia do espetáculo – e que reforçam a lógica do consumo desenfreado de imagens. Neste sentido, as exposições tornam-se imagens do entretenimento, tal como o próprio museu, viram imagens-símbolo atreladas ao marketing e ao *branding* da cidade.

Mesmo no caso do MAR, que pretende se aproximar da comunidade ao seu entorno, a montagem é toda pensada para formar uma imagem passível de ser fotografada, compartilhada, publicizada. Assim, como no cinema, na televisão, cujo “portador fundamental do conhecimento é a imagem”²⁴ (Wagensberg, 2006 *apud* Oliveira, 2014, n.p.), os museus os tornam-se imagens de progresso cultural e o design expositivo, uma miragem de experiência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O exame do papel do design de exposições no contexto da economia da cultura evidencia as contradições centrais que atravessam os museus contemporâneos e a própria disciplina em questão.

²³ Sistema este fundamentado em ideais modernos, iluministas, que desassociam a arte de valores de uso, de valores políticos e baseia-se em noções estéticas. O pensamento de Kant (1724 – 1804) é fundamental para a compreensão originária deste sistema.

²⁴ Tradução da autora.



A experiência, convertida em mercadoria de primeira ordem, revela a tensão entre a missão idealizada de progresso social por meio do conhecimento e sua apropriação midiática como estratégia de desenvolvimento econômico das próprias instituições.

Se, por um lado, a introdução de novas mídias e ambientes imersivos ampliou o repertório expográfico, estimulando a inserção de novos públicos e situando os museus como espaços de comunicação e encontro, por outro, tais iniciativas frequentemente se reduzem a gestos que não promovem uma participação crítica e socialmente transformadora. A liberdade do espectador de construir significados e interações é, assim, muitas vezes cerceada por roteiros curatoriais fechados e pela estetização espetacularizada da experiência. Com isso, o espectador não se torna de fato *usuário* do museu, compreendendo o espaço como algo coletivo a ser apropriado.

Pensando nos museus da FRM como dispositivos de educação por meio do entretenimento, faz-se importante pensar a quem os museus querem educar e sobre o que estão educando. Ademais, quais são os interesses da FRM em espacializar narrativas como mercadorias para o consumo das massas? Longe pretender apresentar respostas a estas perguntas, cabe indagar como as operações estéticas, ou seja, no plano do sensível, a partir do design expositivo dessensibilizam o visitante e reconfiguram a própria dimensão do museu como um espaço no limiar entre interesses públicos e privado.

Os museus-experiência (Lupo, 2022) da FRM ilustram de forma paradigmática esse dilema: enquanto democratizam o acesso e popularizam a visita, reforçam a lógica do encantamento e da imersão roteirizada, inserindo-se na lógica da indústria cultural e do consumo simbólico, em detrimento de serem um espaço público aberto ao diálogo e à pluralidade de interpretações. Basta lembrar que os museus cobram ingresso de seus visitantes e respondem por métricas como número de visitantes. Nesse caso, a interatividade e a imersão são recorrentemente instrumentos de sedução tecnológica, mais próxima de um espetáculo de consumo do que de uma prática dialógica de formação de público.

O design, por sua vez, desempenha papel ambíguo: reconhecido por sua capacidade de tornar conteúdos acessíveis, legíveis e sensorialmente ricos para uma parcela plural de visitantes; também participa da mobilização material de recursos cenotécnicos, imaterial de sentimentos e da estetização do patrimônio como estratégia de branding cultural, conforme apontado nos casos dos museus da FRM e da cidade do Rio de Janeiro.

Assim, a partir dos casos apresentados, buscou-se refletir sobre os possíveis efeitos produzidos pelas escolhas materiais do design de exposições nesses espaços e como tais escolhas reforçam o habitus do consumo da indústria cultural, marcado pela espetacularização do patrimônio e pela hegemonia do hiperconsumo de experiências.



REFERÊNCIAS

- ALEXANDER, E. P. **Museums in motion**: an introduction to the history and functions of museums. Tennessee: American Association for State and Local History, 1979.
- AMARAL, A. A. **Textos do Trópico de Capricórnio**. São Paulo: Editora 34, 2006.
- BENNETT, T. **Museums, power, knowledge**: Selected Essays. Londres: Routledge, 2018.
- BOURDIEU, Pierre. **Sociologia geral vol. 2: Habitus e campo: Curso no Collège de France (1982-1983)**. Petrópolis: Editora Vozes, 2021.
- BOURDIEU, P.; DARBEL, A. **O amor pela arte**: os museus de arte na Europa e seu público. Porto Alegre: Editora Zouk, 2018.
- CASTILLO, S. S. del. **Cenário da arquitetura da arte**: montagens e espaços de exposições. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- CLIFFORD, J. Museums as contact zone. **Routes: travel and translation in the late twentieth century**. Cambridge: Harvard University Press, 1997. p. 188-129.
- DA SILVA, F. B. da; ARAÚJO, H. E.; SOUZA, A. L. O consumo cultural das famílias brasileiras. In: SILVEIRA, F. G.; SERVO, L. M. S.; MENEZES, T.; PIOLA, S. F. (orgs.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2007. v. 2. p. 105–142.
- DESVALLÉES, A.; MAIRESSE, F. (Ed.). **Conceitos-chave de Museologia**. São Paulo: Comitê Brasileiro de Conselho Internacional de Museus, 2013.
- DUNCAN, C. **Civilizing rituals**: inside public art museums. Oxon: Routledge, 1995.
- ELIAS, R. V. Rio de imaginários: cidade, megaeventos e planejamento estratégico. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 25, p. 58–72, 2024. DOI: 10.22398/2525-2828.92558-72. Disponível em: <https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/481>. Acesso em: 11 set. 2025.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.



FONSECA, A. H. T. M. da. **A imagem do Rio:** de Cidade Maravilhosa a Cidade Olímpica. Análise da construção de representações. 2014. 143 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. uri: <http://www.bdttd.uerj.br/handle/1/17097>. Acesso em: 29 de dezembro de 2025.

GONÇALVES, Lisbeth Rebollo. **Entre cenografias:** o museu e a exposição de arte no século XX. São Paulo: Edusp, 2021.

GRUA ARQUITETOS. **Projeto de expografia para mostra no MAR, 2023.** Disponível em: <https://www.grua.arq.br/projetos/funk-rio>. Acesso em: 30 de dez. de 25.

GRUPO CONSUMOTECA. **O futuro dos museus.** Pesquisa ad hoc. São Paulo: Grupo Consumoteca, 2019. Disponível em: <https://www.grupoconsumoteca.com.br/?cases=case-01>. Acesso em: 30 dez. 2025.

GUIMARAENS, C. **Museografia e arquitetura de museus.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2014.

HESMONDHALGH, D. **The Cultural Industries.** Londres: SAGE, 2002.

HESMONDHALGH, D.; PRATT, A. C. Cultural industries, and cultural policy. **International Journal of Cultural Policy**, vol. 11, n. 1, p. 1–13, 2006. <https://doi.org/10.1080/10286630500067598>

HOOPER-GREENHILL, E. **Museums and the shaping of knowledge.** Abington: Routledge, 1992.

HOOPER-GREENHILL, E. **Museums and the interpretation of visual culture.** Abington: Routledge, 2000.

HUYSEN, Andreas. Escapando da amnésia: o museu como cultura de massa. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, v. 23, p. 35-57, 1994.

IBRAM - INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus em Números.** Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, vol.1, 2011.

IBRAM - INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Formulário de Visitação Anual (FVA) 2023.** Portal GOV. BR, 30 out. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/museus/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programas-projetos-acoes-obras-e-atividades/museus-publico/formulario-de-visitacao-anual-fva/formulario-de-visitacao-anual-2023.pdf>. Acesso em: 6 de set. de 25.



INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO E GESTÃO - IDG. Portal. **Plano de Trabalho Museu do Amanhã CG 001 de 2015**. Ano 1 (Fev-2015 a Fev-2016). Disponível em: <https://idg.org.br/pt/transparencia/5/museu-do-amanha>. Acesso em: 12 de set. de 25.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. **Tijdschrift voor economische en sociale geografie**, v. 96, n. 5, p. 506-514, 2005.

KLONK, C. **Spaces of experience**: art gallery interiors from 1800-2000. New Haven: Yale University Press, 2009.

LIPOVETSKY, G.; SEROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUPU, B. M. **O museu experiência, uma abordagem brasileira**. O caso da Fundação Roberto Marinho. 2022. Tese (Doutorado em História e Fundamentos da Arquitetura e do Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. doi:10.11606/T.16.2022.tde-14092023-172453. Acesso em: 29 de agosto de 2025.

MACHADO, T. G. **Projeto expográfico interativo**: da adoção do dispositivo à construção do campo da interatividade. 2015. Tese (Doutorado em Projeto, Espaço e Cultura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

MILLER, T. From creative to cultural industries: not all industries are cultural, and no industries are creative. **Cultural Studies**, Londres, vol. 23, n. 1, p. 88–99, 03 dez 2008. Bimestral. <https://doi.org/10.1080/09502380802326660>

MOURA, E. A. de. **Os novos museus e exposições científicas interativas e independentes no Brasil. 2012**. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP. Disponível em: 20.500.12733/1617934. Acesso em: 23 set. 2025.

MUSEU DO AMANHÃ. **Plano Museológico Museu do Amanhã 2015-2019**. Expomus. Rio de Janeiro, 2015.

MUSEU DO AMANHÃ. **Do Cosmos a Nós – Exposição Principal**. Rio de Janeiro, s.d., n.p. Disponível em: <https://museudoamanha.org.br/exposicoes/775/do-cosmos-a-nos>. Acesso em: 30 de dez. de 25.



OLIVEIRA, B. J. et al. O fetiche da interatividade em dispositivos museais: eficácia ou frustração na difusão do conhecimento científico. **Revista Museologia e patrimônio**, v. 7, n. 1, p. 21-32, 2014.

OLIVEIRA, A. Projetos em waterfronts na era do empresariamento urbano: o caso do Porto Maravilha e da gentrificação da zona portuária carioca. **arq. urb**, n. 30, p. 72-85, 2021.

PARRY, R. (Ed.). **Museums in a digital age**. Londres: Routledge, 2013.

PINE, B. J. II; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**. [1998] Online. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2025.

RECTANUS, M. W. Globalization: Incorporating the museum. In: MACDONALD, Sharon (Ed.). **A companion to museum studies**. Primeira edição. Oxford: Blackwell Publishing, 2006. Cap. 23, p. 381-397, 2006.

SCHEINER, T. Comunicação, educação, exposição: novos saberes, novos sentidos. **Semiosfera**, v. 3, n. 4/5, 2003. Disponível em: http://www.semiosfera.eco.ufrj.br/antiores/semiosfera45/conteudo_rep_tscheiner.htm. Acesso em: 03 dez. 2025.

VARINE, H. de. L'écomusée. **Gazette. Revue trimestrielle de l'Association des musées canadiens Ottawa**, p. 28-40, 1978.

VRANT, A. **Place Branding**: ciudades y naciones como Marcas. Londres: The INK Company Publishing, 2021.

WEIL, S. E. From being about something to being for somebody: The ongoing transformation of the American museum. In: SANDELL, R.; JANES, R. R. **Museum management and marketing**. Primeira edição. Londres: Routledge, 2007. Cap. 3, p. 30-48.

ZUKIN, S. **The cultures of cities**. Oxford: Blackwell, 1995.