
AS NARRATIVAS NA MEDIAÇÃO CULTURAL
THE NARRATIVES OF CULTURAL MEDIATION

Radamés Alves Rocha da Silva¹

Maria Christina de Souza Lima Rizzi²

Resumo

Este artigo pretende registrar e refletir sobre as atividades curatoriais e de mediação do Prêmio Porto Seguro de Fotografia – SP, com nova denominação de Prêmio Brasil Fotografia, entre as edições que ocorreram de 2001 a 2010. A metodologia é a da História Oral, com aspectos da História de Vida e da *Storytelling*. Quatro elementos são essenciais neste trabalho: formação de um acervo fotográfico, espaço expositivo dentro de empresa, o olhar do fotógrafo e o trabalho do mediador.

Palavras-chave: mediação; espaço expositivo; arte/educação.

Abstract

This article aims to record and reflect on the activities and curatorial mediation of Porto Seguro Photography Prize – SP, under the new denomination of Brazil Photography Award, among the events that occurred from 2001 to 2010. The methodology is the oral history, with aspects of Life Story and Storytelling. Four elements are essential in this work: the formation of a photographic collection, exhibition space within the company, the eye of the photographer and the work of the mediator.

Key words: art/education, educational curatorship, art mediation processes

Artigo recebido em outubro de 2012, aprovado em dezembro de 2012.

¹ Mestrando em Artes Visuais pelo PPGAV/ECA/USP, extensão em Mediação Cultural pela FESPSP, pós-graduação em Especialização em Design da Informação pela UFPE, graduação em Design Industrial pela UFCG. Atua como Professor de Artes e Infoeducador no Ensino Infantil e Fundamental I.

² Doutora em Artes pela ECA/USP. Professora e Coordenadora da Licenciatura em Artes Visuais do Departamento de Artes Plásticas e Orientadora do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, ambos na ECA/USP.

Artigo apresentado no 21º Encontro Nacional da Anpap (Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Visuais) – Vida e Ficção/ Arte e Fricção, Rio de Janeiro, 2012.

Memória pessoal como narrativa da experiência

Foi durante o percurso na disciplina “Memória e História na Criação de Narrativas no Contexto da Comunicação Organizacional e Relações Públicas”³ que obtivemos subsídios para falar da experiência como educador da exposição “Estrada Nova”, do fotógrafo paraense Luiz Braga. Esta exposição abriu os trabalhos do edital de seleção para a 10ª edição do Prêmio Porto Seguro de Fotografia – SP, 2010. De modo surpreendente e inesperado, o contato com as imagens produzidas por três décadas, do ambiente da periferia da Cidade de Belém do Pará, despertou as memórias guardadas que aguçaram todos os sentidos de um genuíno narrador ou contador de histórias, de uma infância em um mundo rural muito próximo daquele registrado pelo fotógrafo. Motivou-nos, assim, a incorporar e recriar a experiência vivida no processo de medição.

Tal conjunto de informações foi registrado com bastante significado pelos professores, alunos, funcionários da empresa, coordenadores e demais visitantes. Não falamos sobre a técnica fotográfica e a composição de cada imagem, mas do cotidiano, da vida do povo nordestino e nortista. E nos perguntamos: “Que recursos *mágicos* existem nos discursos do contador para captar a atenção das pessoas?”.

Para citar alguns exemplos de lembranças significativas, podemos falar de brincadeiras como o pau-de-sebo, (– que o próprio narrador brincou em sua infância); de jogar bola descalço, (– o narrador vivenciou o valor que se dava ao bem durável de um simples sapato, repassado do irmão mais velho para o mais novo, mas para ser usado apenas em ocasiões “especiais e/ou festivas”); do hábito de dormir em redes, (– na casa de seus vizinhos, com famílias numerosas em casas pequenas de taipas, era muito natural que os “filhos homens” dormissem na sala, em redes, e as filhas, nos quartos); do ruralista desdentado, (– uma época em que ir à procura de um dentista, na longínqua cidade grande, a cada vez que se

3 Disciplina: Memória e História na Criação de Narrativas no Contexto da Comunicação Organizacional e Relações Públicas – CRP 5043. Ministrada pelo Prof. Dr. Paulo Roberto Nassar de Oliveira, no primeiro semestre de 2010 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, ECA/USP.

passasse por uma dor dente, seria mais fácil tirar todos na sua primeira visita ao consultório, do que perder várias noites de sono, ou no outro dia, o pai ficar sem o filho no trabalho da lavoura).

Essas referências pessoais são as ferramentas mágicas do discurso do narrador. Delas se materializam as imagens e a percepção das interrelações entre diferentes culturas, o que enriquece a experiência proposta pelo roteiro de visitas, preenche o ambiente educativo de várias histórias e promove a intersecção dos afetos entre os participantes e os objetos da arte.

Nesta experiência, observamos então, a memória compartilhada como fonte de conhecimento, e comprovamos nas palavras do Prof. Dr. Paulo Nassar que: “Quem relata está ligado a uma experiência de vida. Quem sabe narrar? Quem tem tempo de ouvir.” Refletir sobre o tempo de uma experiência, foi uma questão crucial para os visitantes da exposição. Em uma metrópole como São Paulo, onde tudo parece passar demasiadamente depressa, torna-se imprescindível cultivar a apreciação também como forma de valorar o tempo subjetivo.

Memória Empresarial como narrativa das organizações

A empresa Porto Seguro chama a nossa atenção, ao criar dentro de seu ambiente empresarial, um espaço cultural multiuso, localizado na entrada principal do prédio de sua matriz, formatando a fachada do mesmo como vitrine, para esta exposição inaugural. Com essa configuração, promoveu a participação e a visitação de seu cliente interno, de forma não agendada na exposição, no fluxo de entrada e saída do horário de trabalho.

Historicamente, as empresas trabalhavam em busca da objetividade, com foco na produção e no tempo, caracterizadas no trabalhador manual. Mas hoje, vemos uma possível mudança de paradigma. Agora, as empresas trabalham em busca da subjetividade, presente no trabalhador pensante, participante dos processos de decisão do futuro da empresa e, assim,

suas memórias e experiências contribuem para uma nova história, uma narrativa poética, pois o seu “eu”, sua história pessoal está intimamente ligada à da empresa. (informação verbal)⁴. Essa estratégia, talvez visando à construção da nova narrativa dentro da memória empresarial, na linha de ação para o *marketing* interno, promove junto a seus funcionários, dentro de seu ambiente de trabalho, redefinidos hoje como clientes internos ou colaboradores (KOTLER, 2000, p.44), o “Tempo Sabático”, isto é, um local de circulação dos funcionários onde a troca de ideias, de conhecimento e informação, tem por objetivo produzir informação nova de modo surpreendente.

Para entendermos a Praça⁵ como gerenciamento e estratégias para produtos e serviços dentro das atividades do *Marketing* Empresarial, é preciso deixar claro que um bem não se trata somente de algo tangível: muitas vezes compramos ou levamos para casa um serviço ligado ao lazer, como o tempo de férias em um hotel fazenda, um “*show*” de nossa banda preferida e em nosso caso, um espaço cultural para exposições, tendo como objeto artístico a fotografia.

Muitos destes funcionários, quem sabe imigrantes de outras regiões do Brasil, também se encontraram no olhar do fotógrafo e comungaram da mesma experiência que o narrador, no que tange ao prazer de deixar emergirem suas memórias e sensações, a partir do olhar mediado pela fotografia. Com certeza, não podemos mensurar este momento de entretenimento, ligado às suas próprias narrativas de vida como espetáculo, uma vez que a empresa, ao realizar esta notável exposição, promoveu no seu cliente interno também a sua identidade pessoal, gerando um elo intrínseco entre ele e a empresa onde trabalha.

4 Conceitos e termos discutidos e empregados, na aula ministrada no dia 04 de abril de 2010, na disciplina já mencionada (registros pessoais).

5 Atualmente identificamos dentre as atividades do Marketing, um conjunto de ferramentas conhecidas como “Os 4Ps do Marketing”, pela qual a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Este composto ou mix (mistura) é formado pelos ingredientes assim definidos: **Produto** e entre suas atividades mais comuns como os diferentes tipos de design, as características, a marca, a política de garantia e a embalagem; **Preço** e suas atividades como os financiamentos, as condições de pagamento, o prazo médio, o número de prestações, os descontos, o crediário; **Promoção** e suas relações com a propaganda, a publicidade, as relações públicas e o *Trade* de Marketing e promoções, que por fim, se define para o estudo da empresa em questão a **Praça**, e suas relações com as lojas, Canais de distribuição, Logística, Armazenamento e Distribuição (KOTLER, 2000, p.401-408).

Quais as intenções da empresa ao promover a Praça como *marketing*, isto é, ao promover esse espaço e tempo de lazer dentro da própria empresa?

Tradicionalmente, temos as mídias, as bibliotecas e os museus como lugares de memória. Na empresa Porto Seguro, por sua vez, temos a construção de um espaço cultural expositivo, inserido no ambiente de circulação dos funcionários. Localizado logo na entrada principal, configura uma fachada totalmente erguida com vidros, que emolduram a exposição “como vitrine”. Esta fica paralela à Avenida Rio Branco, o que proporciona diálogos com o movimento urbano de carros e pedestres. A configuração espacial cria ainda outros lugares de memória, de acordo com as referências do público, visto que o objeto da exposição, a fotografia, proporciona em seus recortes à ocorrência de um olhar que vai além, apresentando mais uma vez a questão do tempo que provoca emoções, no sentido de memórias de algo que estava distante e se torna próximo.

Podemos entender estes elementos de deslocamentos, no exemplo do funcionário que sai de casa para a empresa e ao chegar nela, de modo súbito, regozija-se com um momento de fricção sujeito/fotografia, mediado pela contação de histórias. Quem sabe um estranhamento a partir do impacto provocado pelo ambiente “sagrado” (sua empresa) “profanado” pela arte. Este momento não tem explicação superficial, mas faz grande sentido à sua pessoa, pois possibilita o retorno ao seu “eu”, à sua identidade e a várias memórias de um tempo passado, na construção do universo simbólico dentro de uma experiência ancestral⁶.

Segundo essa visão, Nassar (2007, p.111) assim define como a memória empresarial é construída:

[...] a cultura, os comportamentos, os símbolos, a identidade e a comunicação, o conjuntos de elementos que formam a personalidade e a imagem de uma empresa ou instituição, são grandes pilares da memória. E a memória é seletiva: escolhem-se as experiências (boas e negativas) que os inúmeros públicos têm com a organização, seus gestores, empregados, produtos e serviços.

6 Termo empregado pela Prof.^a Dr.^a Regina Machado, para explicitar o momento de retorno ao passado, em aula na disciplina “As Narrativas da Tradição Oral e a Formação de Educadores Artistas – CAP 5615-2”, ministrada no dia 26 de abril de 2012 no Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo/ECA-USP.

Essa conexão diante dos públicos e da sociedade nos faz refletir sobre: “como a empresa gostaria de ser lembrada?”.

Os 10 anos do Prêmio Porto Seguro de Fotografia, agora, então, se confundem com a história da própria Empresa, o olhar do curador na escolha do tema da exposição se torna fundamental na construção da nova história da empresa, e entre as novas formas de escrevê-la, apresentamos a história oral e a narrativa. Este processo estratégico se faz claro em Karen Worcman (2001, p.15 *apud* NASSAR, 2007, p. 139):

A história não deve ser pensada apenas como resgate do passado, mas, sim, utilizada como marco referencial a partir do qual as pessoas redescobrem valores e experiências, reforçam vínculos presentes, criam empatia com a trajetória da empresa e podem refletir sobre as expectativas dos planos futuros.

Este percurso também impulsiona a pensar no conhecimento construído no contato com a fotografia como arte, não só pelo público visitante, estudantes do ensino fundamental e os desdobramentos em sala de aula junto aos professores, como também pelos funcionários da empresa em questão, visando rever quais abordagens do ensino da arte foram aplicadas nas outras edições do prêmio.

Espaços culturais e expositivos: lugares de memórias

Outras questões surgidas sobre a mediação em espaços expositivos se referem à expografia ou museografia, tais como: O *layout* se mostra como texto artístico? A expografia se torna relevante na definição do percurso pelo mediador? O tempo da visita agendada e o perfil do público visitante influenciam nos processos de fruição? O tema da exposição seja ele regional, popular, conceitual, dentro de um espaço comercial, público ou não convencional interfere na mediação? E para estas e outras questões futuras, os estudos aqui presentes vão “beber na fonte” do museu como instituição de referência, e assim, há o desejo de aplicar seus

conceitos e definições ao espaço cultural expositivo, que surge mediante novas necessidades da sociedade atual.

Melo, (2007), nos propõe várias questões relacionadas à “sociedade do espetáculo” das grandes exposições e eventos. A arte e a cultura são usadas como elementos de distinção social, acessível somente às elites, e os aparelhos culturais são visivelmente distribuídos longe do espaço físico das periferias da cidade.

Barbosa (2011, p.69) defende que uma das atribuições do exercício dos espaços educativos é “desconstruir com o visitante a sacralização com a qual as elites protegem os museus”. Nas grandes aberturas regadas a coquetéis para um público seletivo não é isso que se vê, mas, em oposição, hoje nas políticas culturais do Estado, todos os editais só contemplam projetos que garantam a presença de grande número de visitantes, e, para contemplar essa demanda, fica na responsabilidade do educativo quase toda a logística de acolhimento do público. Interessante é observamos que a contemplação, se destina, principalmente, aos alunos oriundos das escolas públicas de classes populares como visto em Barbosa (2011, p.72):

A atenção dada à educação nos museus aumentou quando as mega-exposições fizeram descobrir que as escolas são o público mais numeroso das exposições e que, portanto, inflam as estatísticas e ajudam a mostrar grande número de visitantes aos patrocinadores.

Alves (2010, p.50), ao discorrer sobre as tarefas do curador de arte, e sua postura ao lidar com a mídia e publicidade, também fala dessa relação de massa, e nos faz refletir sobre a questão da privatização e sedimentação da cultura:

A pressão é sempre para que as catracas das exposições rodem rapidamente para a felicidade dos patrocinadores. Se frequentar exposições de arte é um direito do cidadão, as mostras de arte não podem se tornar eventos apenas para o consumo rápido como se os trabalhos de arte não tivessem história, passado ou futuro.

Barbosa, em palestra proferida na abertura oficial do I Simpósio Internacional Estratégias do Ensino da Arte Contemporânea em Museus e Instituições Culturais, afirmou

que: “Mediação não é catequese. Educação não é catequese no sentido de forçar uma apreciação da arte, valorar, aceitação, melhor usar a palavra leitura”. Referindo-se ao conceito de John Dewey acerca da arte como experiência (2010), defende o museu como lugar de experimentação. Neste sentido, constatamos ainda nos Anais, do I Simpósio acima referido, o seguinte pensamento:

Museus são laboratórios de conhecimento de arte, tão importantes para a aprendizagem da arte como os laboratórios de química o são para a aprendizagem da química. Compete aos educadores que levam seus alunos aos museus estender nas oficinas, nos ateliês e salas de aula o que foi aprendido e apreendido no museu. (BARBOSA, 2011, p.63)

Em um mundo “bombardeado” pelos meios de comunicação, nos perguntamos: “Como viver, em meio a esse turbilhão de mensagens, uma experiência que nos marca?”.

Vemos hoje que o modelo expositivo clássico, em que as obras de arte são frequentemente apresentadas seguindo um critério cronológico, transformou-se, de um modelo de caráter estático, para um modelo de caráter mais dinâmico e interativo com o público, modelo este “recheado” de *performances*, instalações, gravações em vídeo e som. E, neste modelo de caráter mais dinâmico, encontramos também, exposições que apresentam temas com problemáticas cujas reflexões são mediadas pelas narrativas do conjunto de obras apresentadas no espaço. Soma-se a isso a realização, paralela, de simpósios, palestras e apresentações artísticas, entre outras atividades.

Neste sentido, Argan (1992, p.593), nos diz:

Se a sociedade de amanhã ainda considerar que a experiência estética é a única capaz de garantir uma experiência individual livre e reativa com o mundo, e realizar essa experiência com os meios de seu sistema, a arte já não se fará com o pincel ou argila, mas enquanto memória e pensamento da arte, e influirá positivamente sobre os modos de experiência estética.

Essa tendência de criar acontecimentos e promover experiências estéticas no espectador, de transcender o espaço expositivo para o físico, palpável e audível, cheio de

interferências, nos remete às razões que levaram Duchamp a abandonar a pintura de forma drástica. Segundo Grossmann (1994, p.58), em *O Ato Criativo-1957*, “*Duchamp argumenta que o ato criativo é somente completado quando é considerado fruto de um trinômio, ou seja, o ato criativo se completa apenas quando a interação entre o artista, a obra de arte e o observador acontece*”.

Mas será que hoje, no processo de globalização em que vivemos, estamos enfrentando outra crise de identidade, com a concepção do sujeito pós-moderno?

Segundo Giddens (1990 *apud* Hall 2006, p.13): “O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente.” Poderíamos concluir que em diferentes contextos, assumimos também papéis diferentes? E ainda completa, que, neste mundo em constante mudança brusca, “o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações” (idem, p.14).

A mediação / O educador

Para tentarmos esclarecer o papel do mediador, vamos partir do significado do verbo “mediar”, que quer dizer, “estar no meio distante igualmente.” Em seus estudos, Martins (2010, p.117-118) vai além:

[...] cada vez mais penso a mediação como um “estar entre muitos”, superando a situação dual da mediação compreendida como ponte. “Estar entre muitos” implica perceber cada um que trazemos ao museu, seja nossos alunos, amigos ou familiares. Ouvir os desejos por melhor apreciar determinados objetos, obras ou conceitos, abrir um espaço de silêncio para que as sensações pessoais possam ser percebidas, provocar a rica troca entre os olhares e saberes de cada um, pode ampliar o contato com a arte.

Mas, à medida que avançam as discussões sobre a relação da mediação com o público e a obra de arte, mais complexa se torna esta problemática. Ao olharmos pelo âmbito das referências advindas dos Estudos Culturais e da Estética, e do conceito de Animador Cultural,

representando o profissional que fomenta as manifestações artísticas como uma possibilidade de vivência do lazer (MELO, 2007), observa-se uma linha tênue entre o Museu como Espaço Cultural, que corre o risco de se confundir com um *playground* e o Educador, como Guia Turístico. Neste contexto, Barbosa (2011, p.72) cita como exemplo de casos em atividades educativas de museus:

[...] a animação cultural predomina e funciona como instrumento de sedução, sem grande valor para levar ao entendimento da arte. Jogos superficiais, que não têm como objetivo específico de desenvolver a percepção, também não levam a nada, só entretêm.

O perfil deste profissional responsável pelas visitas recebe tantas terminologias que muitas vezes o marginalizam numa segunda categoria, dentro da estrutura hierárquica dos espaços culturais. Na opinião de Barbosa (2011) alguns termos são carregados de preconceitos a exemplo de monitor: aquele que ajuda um professor em sala de aula, atrelado ao significado de veículo, como se não tivesse autonomia própria. Alguns museus estão chamando-os com mais exatidão, de Educadores, mas ela defende, com propriedade, a denominação de mediadores entre a obra de arte e o público.

E vemos na figura do mediador, seja ele um educador, curador, professor, monitor, pesquisador, historiador, teórico etc., a preocupação pela quantidade de informação a ser fornecida sobre a obra de arte, a época em que foi feita, o artista, a técnica, o valor, enquanto vemos a aprendizagem fomentada pela experiência cada vez mais rara e justificada talvez, pela falta de tempo durante as visitas.

Diante de uma obra de arte contemporânea, quando esta, por exemplo, apresenta uma arte de natureza conceitual, um objeto cujos referentes não fazem parte do repertório do público, *a priori*, o espectador provavelmente terá repulsa, se distanciando de algo que lhe provoca estranhamento. E, então, nos perguntamos: “como impulsionar o encontro com a arte convocando o outro para olhar, escutar, sentir e pensar num tempo mais devagar?” Com relação a essa vivência, Cury (2009, p.94) assim nos diz: “Caminhar pela exposição é apropriar-se do espaço e do tempo”.

Duchamp nos afirma que precisamos fomentar a dilatação, a fruição, gerar significados a partir da experiência do espectador frente a um objeto de arte. É neste processo de fruição que o mediador fará a ponte entre o mundo intangível das ideias e concepções do artista, o contexto onde a obra está inserida, seja ela galeria, livro ou museu e o espectador.

Como já mencionamos, a cada visita, a cada contato, a cada novo observador com seu repertório diversificado, vão se somando experiências provocadas pela obra de arte presente no espaço expositivo, colaborando para a construção de novos significados, colocando-a em um potencial além do tempo. Neste sentido, a experiência promovida pela mediação potencializa (ou não) a arte, desenvolvendo a partir de então uma relação de identidade com obra e o espectador, estreitando por meio dos vários tipos de narrativas, dinâmicas, associações, um reconhecimento de fazer parte “daquilo”, de pertencimento.

Cada vez que visitamos uma obra de arte, seja ela de qualquer época, podemos pensar em sua contemporaneidade, já por estar naquele lugar (espaço expositivo), naquele dado momento (presente). E neste sentido, a arte/educação, a mediação com a leitura da obra de arte, o público com seu repertório, referências e os contextos do que acontece no mundo atual, interferem, complementam a obra e neste diálogo, logo, podemos redefini-la como uma arte no tempo presente.

Alves (2010, p.51-53) nos esclarece essa questão da potencialidade da arte não circunscrita ao seu tempo no que ele define como fecundidade:

[...] há muita obra que não consegue nem por um segundo se descolar do seu próprio tempo e que já nasce morta, mas nada impede que um artista ou um curador consiga ressuscitá-la tempos depois, mesmo que ela não pretenda ficar para a posteridade.

[...] a arte possui o que se costuma chamar de fecundidade, ela tem a capacidade de dar origem, de propiciar algo que não previu, de instigar o outro, o futuro, além de nos fazer rever o passado. Retomar o passado, seja por uma ruptura ou continuidade, se abrir para o que ainda virá, talvez fundando uma nova tradição, para ser retomada, de um modo jamais pensado, é algo próprio da arte.

[...] Assim, infiltrada no tempo, cada obra de arte carrega seu próprio devir e porvir, é gênese interminável, trabalho infinito e, em vez de reproduzir o tempo, ela o reinventa para que ele continue transcorrendo e para que ela não cesse de desafiá-lo.

Neste contexto, os projetos de mediação desenvolvem e afirmam a ideia da máquina de produzir significado de Duchamp, *ready-made*, pois as obras se tornam importantes porque seus significados mudam, afetados pelo olhar que cada novo espectador traz consigo (Burnham; Kaikee [2011]), e após este encontro trinômio (artista, obra, observador) já não somos os mesmos, algo em nosso crivo mudará também.

O desafio do mediador está na sua relação com a instituição, com a obra e com o público. Na leitura de uma mesma obra, podemos encontrar o discurso do dominador, do dominado, do assistencialista, entre tantos outros que se desejar, ou pode não ser discursos, mas sim, experiências. Citando Melo (2007, p. 84): “*Um projeto de educação pela e para a arte deve ser sempre experiencial: os indivíduos devem experimentar vivências estéticas e não só serem informados sobre elas.*”

Neste sentido, qualquer tentativa de explicar uma obra se torna improdutiva, diferente da prática mediadora que, respeitando as memórias, valores e símbolos, encontra em cada indivíduo uma nova maneira de perceber e presentificar a arte.

Referências

ALVES, Cauê. A curadoria como historicidade viva. In: **Sobre o ofício do curador**. Alexandre Dias Ramos (org.) Porto Alegre, RS: Zouk, 2010. P.43-57.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia da Letras, 1992

AMARAL, Aracy. **Arte e Meio artístico: entre a feijoada e o x-burger**. São Paulo: Nobel, 1983.

BARBOSA, Ana Mae (org). **Leitura no sub-solo**. São Paulo: Cortez, 1997

_____. Interterritorialidade na Arte/Educação e na Arte. In: **Interterritorialidade: mídias, contextos e educação**. São Paulo: editora Senac São Paulo, 2008. p.25

_____. **A imagem no ensino da arte: anos 80 e novos tempos**. São Paulo: Perspectiva, 2010. p.91-103

_____. **Educação para as Artes Visuais: do MAC USP ao Balanço das Águas.** In: Espaços da Mediação. São Paulo: PGEHA / Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo, 2011. p.63-83

BENJAMIM, Walter. **Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1987.

BURNHAM, Rika; KAI-KEE, Elliott. A Arte de ensinar no Museu. In: **Caderno de Mediação.** Pablo Helguera (org.). Porto Alegre: Fundação Bienal do Mercosul, 2011. p. 11-18.

CARVALHO, Cristina. Cultura: conceitos aplicados a espaços culturais. In: **MUSAS – Revista Brasileira de Museus e Museologia.** N.4, 2009, Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Museus, 2009. p.132-174.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CURY, Marília Xavier. O sujeito do museu. In: **MUSAS – Revista Brasileira de Museus e Museologia.** N.4, 2009, Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Museus, 2009. p.86-97.

Exposições de obras de arte: problemáticas espaciais e conceituais. Disponível em: <<http://www.anpap.org.br/anais/2007/2007/artigos/003.pdf>> Acesso: 10 set 2011

GROSSMANN, M. **Dilação em Duchamp uma atitude consciente no interior de uma construção paradoxal.** São Paulo, 1994. p.48-72. Significação. Revista Brasileira de Semiótica, São Paulo, n.10, p.48-72, 1994.

_____. O peso do conto: a narratividade como ferramenta de mediação. In: **Caderno de Mediação.** Pablo Helguera (org.). Porto Alegre: Fundação Bienal do Mercosul, 2011. p. 07-10.

JOSSO, Marie-Christine. **Experiências de vida e formação.** São Paulo: Paulus, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Elt, 2000.

MARTINS, Mirian Celeste. Aprendizizes da Arte, mediadores e professores: olhares compartilhados? In: **Diálogos entre Arte e Público: caderno de textos.** Anderson Pinheiro Santos (org.). Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, v.3, 2010. p.115-120.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom; HOLANDA, Fabíola. **História oral: como fazer, como pensar**. São Paulo: Contexto, 2007.

MELO, Victor Andrade de. Arte e Lazer: Desafios para Romper o Abismo. In: **Lazer e Cultura**. Nelson Carvalho Marcelino (org.) Campinas, SP: Alínea, 2007. p.65-87.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2007.

Notas sobre a experiência e o saber de experiência. Disponível em:

<http://ensinandoartesvisuais.blogspot.com/search?q=notas+sobre+a+experi%C3%Aancias+e+o+saber+de+experi%C3%Aancia>. Acesso em: 04 jun. 2011.

NORA, Pierre. Memória: da liberdade à tirania. In: **MUSAS – Revista Brasileira de Museus e Museologia**. N.4, 2009, Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Museus, 2009. p.06-10

VERGARA, Luiz Guilherme. Curadoria educativa: Percepção Imaginativa/Consciência do Olhar. In: **Caderno de Mediação**. Pablo Helguera (org.). Porto Alegre: Fundação Bienal do Mercosul, 2011. p. 57-60.