

# DIAS ESTRANHOS<sup>1</sup>

## **Publicidade e espetáculo**

Marta de Araújo Pinheiro<sup>2</sup>

**Resumo:** *A publicidade é hoje um dispositivo de experimentações que coloca impasses para a cultura contemporânea. Ao ter como propósito deixar no usuário/consumidor uma sensação que deverá ser lembrada a qualquer momento como resultado da sua vivência, ela se reapropria do espetáculo no sentido de que ele envolve o espectador. A hipótese aqui colocada é de que esse uso da linguagem publicitária não é só devido aos desafios provocados pelas novas interfaces, pelo excesso de informação e pela cultura digital metropolitana acelerada e dispersa. Esse uso da linguagem é também devido às solicitações da sociedade pós-industrial, na qual a dinâmica do capitalismo cognitivo cria zonas indiscerníveis entre cotidiano e espetáculo, experiência e ilusão, arte e publicidade.*

**Palavras-Chave:** *Publicidade 1. Publicidade 2. Espetáculo 3. Experiência. 4. Cultura*

---

And in the naked light I saw  
Ten thousand people, maybe more  
People talking without speaking  
People hearing without listening  
People writing songs that voices never share  
And no one dared  
Disturb the sound of silence

## **1. Introdução**

A Pepsico lançou o Toddy Ice, quarto achocolatado da marca, voltado aos adolescentes e, em vez de novo sabor, inaugurou o conceito de *experiência* na marca: deixar na garganta a sensação de frescor.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cultura”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

<sup>2</sup> PPGCOM/UFJF. Email: martapinheiro@uol.com.br

A vitrine de um banco de investimentos é tomada por hologramas de jogadores de futebol que interagem com as pessoas que passam pela rua; em certa cidade, um flash mob irrompe no asfalto deixando todos que aí circulam estupefatos, logo adiante, formando com os participantes uma imagem da garrafa de coca-cola e, do mesmo modo inesperado que surgiu, o flash mob desaparece sem deixar quaisquer resquícios de sua presença; na Internet, formado pelas letras da Pepsi, um novo game é lançado viroticamente e se torna um sucesso no Youtube; em Barcelona, uma instalação montada com dois carros “gêmeos” desvia os olhares dos passantes da Feira de Modas 2009 para uma determinada marca de roupas...

O convite a experimentar e deixar uma sensação a ser lembrada é o apelo destas mensagens que usam linguagens de games, flash mob, ambientes holográficos, intervenções urbanas. O que se está vendendo é inicialmente secundário – achocolatado, refrigerantes, investimentos, moda –, pois o proposto é atrair um público flutuante para uma experiência, e não diretamente para um produto ou serviço. Não se busca coagir: é um convite espetacular e instantâneo para o qual as pessoas são atraídas.

O que a publicidade estaria dizendo sobre a contemporaneidade quando se torna, assim como propostas estéticas artísticas atuais, um veículo de experimentações? A hipótese é: a forma de atuação proposta por esses usos da linguagem publicitária não é só devida ao desafio da apropriação das novas interfaces que envolvem práticas mais lúdicas e imersivas, pois ao convidar o usuário a participar de uma experiência, sua sedução agora não é apenas retórica, é também sensitiva, cognitiva e se reapropria do espetáculo no sentido de que ele exige não só a atenção como a participação e o envolvimento, elementos indispensáveis na sociedade pós-industrial.

## 2. Mercadorias

O que dizer de um trilhão de páginas únicas na Internet no ano de 2008?<sup>3</sup> Das informações e mercadorias que se proliferam além da capacidade humana de absorvê-las? Segundo Marazzi (2002), vivemos uma sobrecarga de informações. Uma “bolha informacional” formada pela enorme quantidade de inovações tecnológicas e comunicativas em relação à capacidade de absorção do consumidor ou do público.

---

<sup>3</sup> Dados obtidos no [googleblog.blogspot.com](http://googleblog.blogspot.com) em julho de 2008

Esse excesso convive com a sensibilidade de modos de subjetivação modernos e liberais, que convida à escolha e à autonomia juntamente com o aumento da capacidade de compartilhamento das experiências, dada a ampliação das redes de sociabilidade e de informação. As novas linguagens e a interação proporcionadas pelas condições tecnológicas conduzem ao desenvolvimento de uma dinâmica perceptiva - baseada na manipulação de formas e de informações que utilizam o tato, a visão, a audição - que origina novos padrões perceptivos, sensitivos, e novos modos de socialização, à distância, em rede, globais. Neste panorama de mudanças, as noções de público e de consumidor adquiriram um novo sentido, no qual suas sensibilidades, interesses, perfis são temporários e flexíveis, continuamente desfeitos e refeitos.

Além das mudanças tecnológicas e midiáticas, os meios de produção agora são técnicas e procedimentos de comunicação e informação. O conhecimento passa a ser a força produtiva e resulta da cultura coletiva compartilhada por trocas comunicativas. A comunicação é o elemento central que estabelece as relações de produção, cujo produto são as relações sociais que manipulam símbolos e imagens fazendo com que produção e consumo passem a alimentar um ao outro.

Diferentemente das mercadorias fordistas, cujo consumo implica seu desgaste, o consumo do conhecimento, da informação, dos serviços não os esgota, pelo contrário, o consumo destes bens chamados imateriais passa a ser um fator importante na atividade criadora requisitada para a produção. Um livro como objeto pode ter seu desgaste físico dado ao manuseio, porém aquilo que ele oferece no ato de leitura, o que é imaterial (imensurável), pode ser alimento para o desenvolvimento de outros processos reprodutivos ou inovadores. Esses bens imateriais, cuja primazia identifica a economia pós-fordista, têm sua circulação e sua distribuição como elementos fundamentais. Caso esses bens ficassem estocados ou privatizados, impossibilitariam a interlocução entre o produtor e o usuário/consumidor, o que impediria o compartilhamento da cultura, da informação, dos saberes e da ciência. Compartilhamento esse que capacita a sociedade fixar metas comuns.

No capitalismo cognitivo<sup>4</sup>, as atividades subjetivas são mobilizadas para comunicar, se informar e informar, dialogar, julgar ou avaliar. Elas exigem tempo e ao mesmo tempo estão

---

<sup>4</sup> Também chamado de Economia do Conhecimento, o Capitalismo Cognitivo revê modelos da teoria econômica e tem nas novas tecnologias de comunicação e informação como a base de uma sociedade pós-industrial, na qual o valor decorre da difusão acelerada e a socialização do saber.

à mercê da contingência, de uma situação de trabalho dado, de um problema específico que precisa ser colocado onde ainda não existe: o conhecimento novo é produzido no acontecimento a partir do conhecimento compartilhado. Em vez de princípios tayloristas de planificação e de prescrição de tarefas, cabe ao indivíduo o esforço de conhecimento e de concepção para definir e organizar os meios de suas próprias ações. Indivíduos sempre imersos em situações (não se está mais em um emprego e sim em um “job”). Ser livre para ser flexível às situações é fazer de si mesmo uma experiência concreta de mobilização contínua da vontade, do físico, da inteligência e das sensações.

Esse modelo solicita que os indivíduos se expressem e cooperem criativamente. Uma “produção de si” passa a ser a nova exigência em que, ao invés da passividade, agora a “liberdade” é necessária para um intérprete ativo narre suas mudanças e crie seus perfis em uma intensa e incessante mobilização individual e coletiva (ver campanha “me, myself” no final do texto). A cultura e a experiência de si são as mercadorias do novo capitalismo, mediadas pelo dispositivo retroalimentador da publicidade. Elas são expostas como recursos pelos meios de comunicação e de informação de modo que os consumidores possam absorvê-las, transformá-las, ao mesmo tempo que transformam a si próprios, devolvendo o resultado dessas experiências como novas *commodities* para o mercado.

Marcos Dantas (2002) diz que hoje o indivíduo torna-se receptor e fonte de informação para alguém. Ele se identifica ao ser identificado, em função de sua maior ou menor competência informacional. E essa competência é avaliada enquanto codificador/decodificador de informação social. Cada indivíduo é um elo informacional que recebe, processa e passa adiante informações que fluem pelo interior do subsistema social ao qual está ligado.

### **3. Experiências**

Em “Estranhos prazeres” (Strange Days), filme de ficção científica de 1995, a ação se passa nos últimos dias de 1999, véspera do fim do milênio. Na cidade de Los Angeles, filmada com uma mistura de clima pré-Matrix com o das revoltas recentes da cidade, um ex-tira (Ralph Fiennes) é um viciado que negocia uma nova droga proibida por lei: pequenos discos digitais contendo gravações de ondas cerebrais de experiências vividas por pessoas. Os usuários das tais drogas se viciam nas emoções e memórias dos outros. Quando o ex-tira sente e não consegue esquecer o “morrer” da namorada assassinada gravado em um CD, ele

vive uma experiência radical que o fará sair de sua imobilidade e se envolver a partir daí em uma trama obscura. O que qualifica uma experiência ser verdadeira ou ilusão? Quando ela deixa de ser uma experiência?

É também de 1995, o livro “The experience economy” que coloca a experiência como o novo gênero de valor econômico diferente dos bens e dos serviços. A experiência ocorre quando a empresa usa intencionalmente serviços como um palco para engajar os consumidores individualmente e proporcionar acontecimentos que não devem esquecer. Segundo os autores, as *commodities* são fungíveis, os bens tangíveis, os serviços intangíveis, e as experiências memoráveis (1995, p.98). As experiências seriam produtos diferentes dos serviços (bens intangíveis), pois se paga para passar o tempo desfrutando um acontecimento que deverá ficar marcado pelas sensações e ser lembrado. Elas são pessoais e existem somente na mente de cada indivíduo que precisa estar de algum modo envolvido, seja em nível emocional, físico, intelectual, ou espiritual.

Promover experiências sempre fez parte dos negócios de entretenimento – a Disney – e este conceito se alastrou para teatros, parques, museus, bares temáticos, lojas com aromas, esportes radicais. As novas mídias e tecnologias também encorajam novos gêneros de experiência, como jogos interativos e imagens que simulam situações de imersão. Cada experiência deriva da interação entre o que é performatizado e o estado do indivíduo no período, e o valor dessa mercadoria está associado à riqueza das sensações e memórias geradas. A função econômica da experiência é ser um palco; a natureza de sua oferta é ser memorável; seu principal atributo é ser pessoal; o método de reposição é a duração; o consumidor é um convidado e seu fator da demanda é a sensação. O que o filme e os economistas antevêm é a experiência como mercadoria ao promover sensações e memória.

#### **4. Publicidade**

A publicidade é um campo que sempre se situou na interseção de vários saberes. O fetichismo da mercadoria; pela problematização do marxismo; como máquina de desejo; numa análise freudiana; como entendimento dos modos de vida, pela sociologia, e análise de texto e de imagem pelos estudos da semiologia, da semiótica e da retórica.

Estas abordagens se tornam insuficientes quando a publicidade se insere em práticas midiáticas sofisticadas e modos de ser mais complexos que não mais permitem somente ser vista sob uma única abordagem disciplinar, pois ela penetra diversos ambientes da sociedade.

Também não se tem a publicidade como um campo de saber específico, e sim como um dispositivo, entendido por Rabinow e Rose, a partir da leitura de Michel Foucault, como um agrupamento de elementos heterogêneos em uma rede comum. ( RABINOW e ROSE, 2003, p. XI).

Seguindo a indicação dos autores sobre o conceito de dispositivo, a publicidade também pode ser considerada como “uma combinação de práticas específicas condutora dos seres humanos em complexos conjuntos de visão, ação e julgamento, que visa à retórica da escolha e à ética da autonomia, características dos modos de subjetivação contemporâneos”. Nessa perspectiva, a publicidade pode ser compreendida como instrumento prático e intelectual, que permite analisar e compreender o papel dos meios de comunicação na produção de subjetividade. É nesta direção que as intervenções publicitárias servem aqui como vetores indicativos para uma indagação sobre a contemporaneidade.

Numa perspectiva histórica, em seu momento inicial, fins do século XIX, com a industrialização e o transporte de massas, os produtos produzidos em série na fábrica fordista eram identificados via publicidade com marcas associadas às circunstâncias e às pessoas próximas do cotidiano (Dr. Kellogg, Tia Benta), aproximando o consumidor ao produto feito à distância. Já a partir da metade do século XX, as marcas não eram mais associadas aos produtos e sim aos conceitos, identificando consumidores a um ideal de subjetividade projetada ( “não vendo carros, mas um conceito de mobilidade”). Hoje, diante de tantos estímulos e conceitos, quando os produtos são informações, conhecimento e sensações, os chamados bens imateriais, ela cria laços e identificações em uma sociedade na qual a nova mídia exclui a possibilidade de unicamente criar padrões de reconhecimento ou produzir conceitos, dadas a pulverização do consumidor e a dinâmica da nova economia, e passa a criar aparentemente zonas indiscerníveis entre cotidiano e espetáculo, experiência e ilusão, arte e publicidade.

## **5. Espetáculo**

A palavra espetáculo deriva do latim *spetaculum*, cujo sentido era aspecto, vista. Ela se referia ao ato de chamar o público para os jogos. Espetáculo também é derivado de

*spectáre* como olhar, contemplar. É o que chama a atenção pela encenação apresentada diante de um público pela beleza, maestria, grandiosidade, vibração<sup>5</sup>.

Entre os diversos projetos apresentados na 1ª Exposição Internacional de Londres, em 1851, o Palácio de Cristal era apresentado como o único edifício do mundo cujo ambiente seria perceptível a um espectador situado em qualquer lugar, da extremidade oriental ou ocidental; mesmo as partes mais distantes do edifício apareceriam, segundo seus projetistas, envolvidas em um “halo azul”. Para Agamben (1990), este seria o primeiro grande triunfo da mercadoria sobre o espaço. Uma contradição “espetacular” era aí anunciada: ao mesmo tempo que o público deveria responder com uma concepção grandiosa que abalaria a sua imaginação, pois lhe era requisitado um olhar feérico, deveria manter um olhar reconhecedor de produtos parecidos e uniformemente agrupados lado a lado.

Walter Benjamin também caracteriza a Modernidade por uma contradição espetacular que seria a experiência do choque, visto que toda experiência do homem do século XIX aparece à luz da impossibilidade de uma experiência autêntica, pois a ele só eram destinadas as vivências: “Pois qual o valor de todo o nosso patrimônio cultural, se a experiência não mais o vincula a nós?” (BENJAMIN, 1985, p. 115). A Exposição Universal de Paris, em 1855, é considerada por Benjamin como a primeira grande exposição da mercadoria a ser contemplada por um público espectador. Além de apresentarem seu valor econômico, as mercadorias tinham também o valor de sonho. Nesse sentido, elas adquiriam um caráter de espetáculo em que a imagem é separada do objeto e se dirige ao público para encantá-lo.

As Galerias de Paris para Benjamin formavam passagens desorientadoras que o *flâneur* transformava em espetáculos. Templos do capital expunham as mercadorias ao olhar dos passantes, tornando-se espaços onde o sonho se unia ao novo modo de produção. As passagens seriam as moradas do sonho e da fantasmagoria da mercadoria, na qual o caráter do sonho aparece desvinculado dos mecanismos de sua realização.

Adorno e Horkheimer, no mundo pós Segunda-Guerra Mundial, mostravam que a racionalidade técnica do capitalismo moderno tinha a indústria cultural como aquela que passava toda a experiência humana ao seu princípio e, deste modo, o mundo se tornava o prolongamento daquela indústria. Quanto mais a Indústria Cultural oferecesse uma reprodução da realidade em seus espetáculos, mais o mundo exterior seria visto como uma extensão deles. Ao consumir os produtos da indústria cultural, o trabalhador adaptava-se na

---

<sup>5</sup> CSMT.uchicago.edu/glossary2004/spetacle.htm

hora do ócio à rotina do trabalho industrial serializado e padronizado. O espetáculo, proporcionado pela indústria cultural, tornaria os homens apaziguados e dependentes, pois a cultura perdera a distância, não mais permite a ela a negação da realidade e sua transformação. A cultura (Kultur) como arte se constitui como aparência, pois seu objetivo é ser o que não pode ser: algo perfeito num mundo imperfeito.

Já Guy Debord, nos anos 60, ressalta a importância também da reprodução social, do consumo, da sociedade midiática, e a vida cotidiana. A sociedade do espetáculo seria a mercantilização de todos os setores da vida social que ainda não tinham sido apropriados pelo mercado, tais como lazer, desejos e vida cotidiana. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social” (DEBORD, 1997, p.30). O primeiro momento capitalismo teria explorado o trabalho e a natureza definindo o trabalhador como um produtor, agora se tratava do consumidor e da criação de seus desejos e necessidades. “À medida que a necessidade se encontra socialmente sonhada, o sonho se torna necessário” (IDEM, p.19). Não é mais só a instância da indústria cultural, é também aquela em que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens”(IDEM, p.14).

O envolvimento dos indivíduos na sociedade seria o ato de escolher entre as imagens difusas dirigidas ao consumo. Os meios técnicos reduziriam tudo à contemplação de imagens feitas por outros, e o que é vivido seria afastado na sua representação. O verdadeiro apareceria como um momento falso porque o mundo estaria na dimensão do espetáculo que passara a ser uma unidade da vida real, em que “o espetáculo reúne o separado, mas o reúne *como separado*” (IDEM, p.23).

Opondo-se ao capitalismo que tudo organiza, os situacionistas propunham uma intervenção por meio de situações construídas: “um momento da vida, concretamente e deliberadamente construído pela organização coletiva de um ambiente unitário e de um jogo de acontecimentos”<sup>6</sup>.

Na avaliação de Manovich (2000, p.171-175), Walter Benjamin ainda considerava a distância espacial entre o sujeito da visão e o objeto visto como fundamental na percepção humana, pois ela garantia a preservação da aura (única presença da obra de arte como

---

<sup>6</sup> Tradução livre de: situation construite - Moment de la vie, concrètement et délibérément construit par l'organisation collective d'une ambiance unitaire et d'un jeu d'événements. (Internationale: 1958)

fenômeno da distância) de um objeto e isso afastava o desejo de trazer as coisas mais próximas de si como ocorria com as massas. Ao se perder a separação entre a visão e seu objeto, tudo ficava igualmente próximo, resultando na impossibilidade de distinguir entre o real e sua fantasmagoria. Pode-se estender esta observação de Manovich sobre W. Benjamin às abordagens de Adorno, Horkheimer e Debord - “o espetáculo está em toda parte” - (DEBORD, 1997 p.30), pois elas têm em comum a suposição de uma percepção verdadeira do sujeito garantida pela distância em relação ao objeto de percepção. Nesse sentido, o espetáculo, ao tornar as distâncias mais fluidas, seria elemento de indiferenciação entre o mundo real e sua fantasmagoria.

Hoje, a colocação de Debord se depara com um mundo em que a “transformação revolucionária da vida cotidiana” é ironicamente efetuada pelas novas tecnologias e pela pós-indústria. O consumo se torna cada vez mais de acontecimentos do que de produtos e representações. A sociedade do espetáculo não só é constitutiva da opinião pública, como é também das paixões e da vida cotidiana, fazendo de todos os momentos, do lazer ao trabalho, apropriáveis pelas novas formas de organização da produção. Só que a posição passiva é destituída à medida que a sociedade pós-fordista obriga o exercício contínuo de novos sujeitos, tanto na produção como no consumo, e a transformação do espectador em sujeito participativo e ativo, além de as tecnologias cada vez mais diminuírem a separação entre espectador e ator, público e cena.

Janet Murray (1997) relaciona a imersão no ciberespaço ao espetáculo e retira dele seu caráter de falsidade ou ocultação afastando a distância como lugar crítico. Murray retoma o sentido tradicional do espetáculo como sendo o da descida de um deus ao mundo dos comuns mortais, que pode ser Dionísio nas festas gregas ou Papai Noel circulando na Broadway. O espetáculo, nesse sentido, serve para criar exaltação, mover as pessoas para outra ordem de percepção e fixá-las no momento. Através da História, ela demonstra o que o espetáculo faz é tentar mover as pessoas em torno de uma narrativa de participação para reter a atenção e estender uma experiência imersiva. Na Idade Média, por exemplo, os rituais da Igreja eram estendidos através de uma forma dramática popular em que mistérios e milagres viravam performances em torno da cidade. Esta tradição teria sobrevivido em diversas manifestações, desde as máscaras renascentistas às festas de Halloween norte-americanas.

## 6. Me, myself

A marca Adidas iniciou uma nova campanha para o segmento de “Adidas-Mulher” em seu site. O nome é “Me, Myself”, estrelado por Candace Parker, jogadora do WNBA. A partir do exemplo da jogadora, ela convida as usuárias esportistas a enviar uma foto e um texto que expresse resumidamente o que o esporte lhes inspira. Esses perfis estão expostos na página da campanha para serem votados pelos usuários e o perfil escolhido será o novo rosto da campanha ‘Me, myself’ - Women’s Campaign. *“Conte-nos como o esporte lhe inspirou e você poderá ser o novo rosto da Adidas”*

Em janeiro de 2009, a página da Adidas continha 64 perfis de mulheres comuns com suas fotos ( a eleição começa em março de 2009). Ser livre, se aventurar, elevar a autoestima, ser exemplo para os filhos, aumentar a disposição, ficar mais magra, não suportar perder, ficar mais poderosa, levar uma vida saudável, enfrentar a pobreza, competir. São 64 perfis e 64 descrições de experiências que constituiriam um “me,myselfs” competitivo. Todas querem fazer da experiência do esporte algo que as torne únicas e com valor para os usuários e para a Adidas. Experiência e mercadoria. Experiência e espetáculo.

Em seu livro *Revoluções do Capitalismo* (2006), Lazzarato caracteriza a publicidade como neutralizadora do acontecimento ao reduzir a criação de possíveis ao efetuar um só possível e fazer o jogo oposições binárias ao incitar o partilhar de determinada maneira de ser, de um mesmo repertório de crenças. Deste modo, ela faz parte do jogo da Sociedade de Controle que se caracteriza pela multiplicação da oferta de mundos possíveis. Só que a liberdade que ela oferece seria a de escolher entre os possíveis que outros instituíram e conceberam. Deste modo, estaria sendo retirado o espaço para a criação de possíveis que é o de um tempo de experimentação.

Quando tanto publicidade, arte e mercado, ao invés de um indivíduo passivo, solicitam um receptor ativo que narre seus desejos, preferências, mudanças, assim como incentivam múltiplas sensorialidades e olhares descentralizados por parte de cada espectador, onde se encontraria o tempo de experimentação que não estivesse contido na oferta dos mundos possíveis?

Como observa Jaques Rancière (2008), uma mesma exposição pôde ser apresentada nos Estados Unidos com o título pop “Let’s entertain” e em francês com o título “Au-delà du spectacle” (Para além do espetáculo). Segundo ele, em ambos os casos, o que o espectador tinha a sua frente eram dispositivos de instalação “imitando” os brinquedos dos parques de

diversão, os mangás ou as novelas, os sons das discotecas, etc. Mas, num caso, a etiqueta convidava a participar de uma arte “lúdica”, consciente da inexistência de qualquer separação efetiva entre seus elementos e os elementos comerciais que ela imita. No outro, ela convidava a ver na nova contextualização desses elementos, nas formas de apresentação da arte dos museus, uma crítica do mundo espetacular da mercadoria. O dispositivo artístico vive, assim, segundo Rancière, da indecidibilidade de seu mecanismo e de seu efeito.

Pode-se concluir, no momento, pela suspensão, não a pós-moderna. Mas aquela que abre o tempo para a criação de novos problemas quando certas questões deixam de ser questões.

## Referências

- AGAMBEN, G. Gloses marginales aux Commentaires sur la société du spectacle. **Futur Antérieur 2** : Paris; Eté 1990
- ADORNO, T e HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. RJ: Zahar, 1985
- BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: Textos escolhidos. **Coleção Pensadores**. 2ª ed. SP: Abril Cultural, 1983
- \_\_\_\_\_. Experiência e pobreza. In.: **Obras escolhidas vol.1**, SP: Brasiliense, 1985. p. 114-119
- DANTAS, Marcos. **A lógica do capital-informação**. 2ª ed. RJ: Contraponto, 2002.
- DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. RJ: Contraponto, 1997.
- GORZ, A. **O imaterial**. SP: Annablume: 2005
- KOTHE, F. (org.). **Walter Benjamin**. SP: Ática, 1982
- ESTRANHOS prazeres (Strange Days). Direção: Kathryn Bigelow. Ficção Científica. 1995. EUA. 145 min
- INTERNATIONALE situationniste - número 1 –juin 1958 Disponível em: <http://i-situationniste.blogspot.com/2007/04/internationale-situationniste-numero-1.html>. Acesso: agosto de 2007.
- LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. RJ: Civilização Brasileira, 2006.
- MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge, MIT Press, 2001
- MARAZZI, C. “A crise da new economy e o trabalho das multidões”. In.:
- COCCO, G. & HOPSTEIN, G. **As multidões e o império**. RJ: DP&A, 2002. p. 31-42
- MURRAY, J. **Hamlet on the holodeck**. New York: Free Press, 1997.
- PINE II, J. e GILMORE, H, J. Welcome to the experience economy. In: **Harvard Business Review**. July-August 1998. Boston: HBSP. p. 97-105
- \_\_\_\_\_. **The experience economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- RABINOW, e ROSE. N. **Thoughts on the concept of biopower today**. Disponível [http://www.molsci.org/research/publications\\_pdf/Rose\\_Rabinow\\_Biopower\\_Today.pdf](http://www.molsci.org/research/publications_pdf/Rose_Rabinow_Biopower_Today.pdf). Acesso em: junho de 2004
- RANCIÈRE, J. **Política da arte**. Disponível em: [www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias](http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias). Acesso em maio de 2008