



## **A Palavra Precária sob o Signo do Consumo: Arte Pública e Cultura Midiática<sup>1</sup>**

**Rodrigo Maceira<sup>2</sup>**

**Membro do GP Comunicação, Consumo e Arte, da ESPM-SP.**

### **Resumo**

O artigo discute a emergência da palavra midiática – e sua intrínseca precariedade e impermanência – na arte pública. Busca compreender algumas características do signo verbal associado a mídias publicitárias e os processos de sentido acionados quando colocado a serviço de poéticas inscritas no campo das artes. Nesse percurso, recorre às abordagens de Haroldo e Augusto de Campos, para pensar os processos criativos nas artes Moderna e Contemporânea, em sua relação com a cultura midiática; recupera conceitos fundamentais da crítica benjaminiana da arte pós-Revolução Industrial e, finalmente, retoma a teoria dos meios de McLuhan, com o objetivo de investigar, no contexto das culturas do consumo, as vias de sentido que a palavra midiática, como meio que é, impõe às mensagens em circulação no ambiente que informa.

**Palavras-chave:** arte pública, palavra, cultura das mídias, estética do precário.

### **Palavra: mídia para a arte e para o consumo**

As pesquisas em torno à relação entre arte e texto, de modo amplo, e entre visualidade da palavra e semântica, especificamente, têm ocupado diversos estudos em Literatura Comparada e Artes Visuais. Em comum, tais abordagens costumam remontar à poética de Mallarmé, na qual encontram os antecedentes do emprego do signo verbal como lugar para certa figurativização nas artes moderna e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo, pelo PPGCOM-ESPM, e membro do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Arte, da ESPM.



contemporânea. Ao trabalhar a espacialidade do poema, comendo-o com espaços vazios e experimentações tipográficas, o poeta francês teria recolocado a escrita em contato com suas origens mais primitivas, quando, como até hoje se verifica nos ideogramas orientais, o alfabeto mantinha íntima relação com o desenho, a imagem, a representação iconográfica (VENEROSO, 2010).

Em seu *Grau zero da escrita*, Barthes (2004) dirá justamente que a opção de Mallarmé teria proporcionado uma verticalização da palavra, em oposição à tradição da poética ocidental, de acordo com a qual o sentido do poema adviria da relação horizontal que um determinado signo verbal travaria com todos aqueles que o acompanham na composição final. O autor vê, nesse novo procedimento, uma autonomização, certo isolamento da palavra em relação à forma e às relações que tradicionalmente preservaram a estrutura da poesia até a ruptura empreendida pelo Modernismo. Seria precisamente esse novo status da palavra modernista, reconectada com sua natureza de signo visual, que, mais tarde, interessaria aos poetas concretos brasileiros, cujos trabalhos resultaram, por mais de uma vez, em poemas de uma palavra só.

Parte do Modernismo e das vanguardas históricas, e, mais tarde, a poesia concreta, entregarão, assim, à palavra, e ao artesanato do signo verbal – seja ele escritor, artista visual, ou inclusive publicitário –, o desafio de parecer-se, visualmente, cada vez mais com seu sentido (SANTAELLA, 2013b). Em termos saussurianos (BARTHES, 2007), nesses projetos, o significante deveria tratar de coincidir com seu significado: a palavra diante da batalha por ter ela mesma semelhança visual com seu referente. Ou ainda: naquilo que, a despeito de críticas, se convencionou chamar “poema visual”, o sentido da(s) palavra(s) poderia ser apreendido a partir da sua visualidade. O signo verbal surgia, assim, não mais como símbolo – de acordo com as categorias dos signos peircianos –, mas convertido em ícone do seu próprio referente, em busca de uma aparência condizente com seu significado.

Ao longo do século XX, nas artes, mas também na comunicação midiática, a palavra invadiu o espaço público munida de uma sintaxe visual que tem se associado



cada vez mais às culturas do consumo. Cartazes, letreiros, luminosos, painéis em LED, projeções diversas, entre tantas mídias e suportes, propagaram-se na mesma medida em que cresceram as cidades e se organizaram as rotinas urbanas (SINGER, 2004). Ora para exibir marcas, ora para promover produtos, ou informar sobre eventos, ou mesmo a hora, tais mídias inserem-se no cotidiano citadino, intermediando as relações de produção e troca de mercadorias e sentidos. Tal a recorrência dessas mídias, e a finalidade de suas mensagens, que à visualidade da palavra assim inscrita associou-se todo um universo identificado com práticas de consumo. Em outros termos: a palavra veiculada nessas mídias de massa estabeleceu uma relação não propriamente com seus referentes, como aquela dos processos icônicos e metafóricos da poesia modernista e concreta, mas, por contiguidade, e de modo indicial, com o consumo de uma maneira ampla. Se é *néon*, é consumo. É luminoso, é publicidade.

Paralelamente à emergência da palavra no cenário midiático das grandes cidades, a arte moderna, também a partir das vanguardas históricas, destacadamente com as caminhadas dadaístas, em Berlim e Paris, e com as deambulações surrealistas, na capital francesa (CARERI, 2013), interessar-se-á progressivamente por aquilo que, mais tarde, Furegatti (2007) chamará de extramuros, entendida como a arte instalada em espaços expositivos que extrapolam os limites do museu, para inserir-se, dialogando com o entorno, na trama das relações do ambiente urbano.

Após a Segunda Guerra, essas poéticas multiplicaram-se nas artes visuais, encontrando eco importante nos processos criativos que conduziram aos *happenings* de Kaprow, à arte de guerrilha de artistas como Artur Barrio, no Brasil, e, já nos anos 1970, às performances que mobilizaram os cidadãos com o objetivo de levá-los a refletir sobre os sentidos em circulação na rotina da metrópole (FREITAS, 2013; GOLDBERG, 2006). É esse o contexto que Hélio Oiticica, tendo descoberto as ruas da favela e o corpo como laboratório do sensível, sintetizará, em 1966, ao afirmar que “o museu é o mundo; é a experiência cotidiana” (SALOMÃO, 2015).

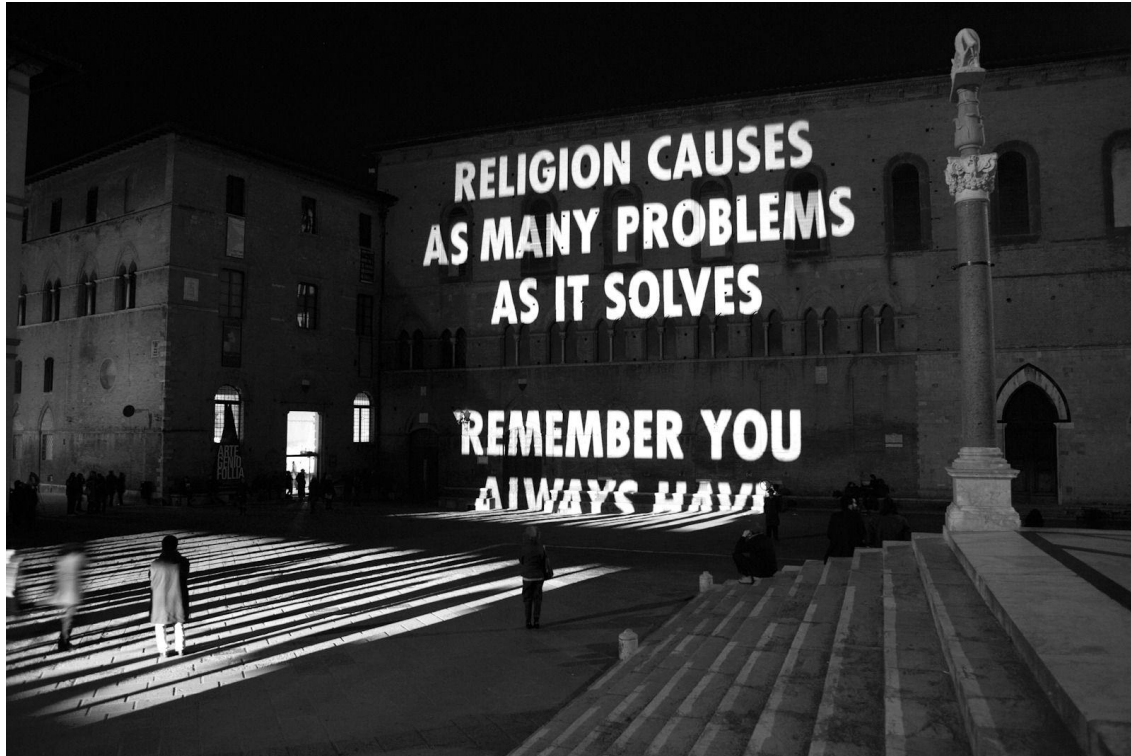


Em diversos projetos da segunda metade do século XX, tais tendências – a verticalização da palavra poética, sua afirmação como signo do consumo, na paisagem urbana, e a cotidianização das artes visuais nos espaços públicos – passam a coincidir em poéticas que se apropriam das mídias a serviço das lógicas do consumo, com o pretexto de sensibilizar os espectadores-consumidores a partir do desvio de seus sentidos originais. Alguns antecedentes dessas apropriações podem ser reconhecidos no *détournement* situacionista francês, da década de 1950; na intervenção dos provos holandeses sobre a publicidade de cigarros (GRANÉS, 2012), na arte pop norte-americana e também na atuação dos estudantes de maio de 68, que, avançando sobre os muros com seus dizeres criativos, levou Barthes (2004) a enxergar no movimento uma “tomada da palavra”.

Numa estratégia mais estruturada, como procedimento consciente de criação artística, a técnica (*détournement* e apropriação das mídias de massa) alcança projeção com a norte-americana Jenny Holzer. No final da década de 1970, em Nova York, Holzer deu início à série *Truisms*, na qual condensou, em sentenças curtas, pensamentos que organizou a partir das leituras de literatura e filosofia ocidentais para o curso que frequentava no Whitney Museum. Impressas sobre papel, foram fixadas em diversos pontos da cidade, entre fachadas, placas e cabines telefônicas, disputando, com anúncios, painéis, filipetas e publicidade em geral, o tempo e o espaço dos moradores de Manhattan. A série inaugurou o percurso que a artista faria em direção à apropriação da linguagem de *letter boards* de salas de cinema, luminosos, painéis de LED e projeções, como meio/mídia para divulgar textos autorais, extratos e citações de documentos oficiais, poemas e textos de outros autores.



Figura 1: Projections – Jenny Holzer (2009)



Fonte: Website da artista.

Com sua poética, Holzer revelava não somente a extensão da visualidade da palavra no mundo moderno e contemporâneo, como, principalmente, descobria o potencial sensível de mídias muitas vezes desprezadas por sua participação no sistema de trocas corriqueiras da sociedade produtivista. A palavra midiática, esse significante verbal portador de mensagens sedentas pelo mercado, admitia, na própria instabilidade e transitoriedade às quais historicamente se associa, novas possibilidades de aproximação e fruição.





## **O precário, sintoma das lógicas de consumo, e seu potencial sensível revelado pelas artes visuais**

Já na primeira metade do século XX, com artistas como Schwitters e seus intermináveis projetos de Merzbau – instalações/construções erguidas a partir dos mais variados materiais descartáveis –, a arte ocidental viu-se atravessada pelas alterações sensíveis decorrentes do maquinário e das técnicas produzidas pela Revolução Industrial (CAMPOS, 2010). Da segunda metade do século XIX em diante, o ciclo do consumo, das matérias-primas ao produto industrializado, ou como destaca Campbell (2001) também em relação à longevidade da moda, estava condenado a ser cada vez mais breve.

O aceleração do trabalho, o controle do tempo e o encurtamento das distâncias (GIDDENS, 1991; HARVEY, 2014b) repercutiram diretamente sobre a criação artística, seja estimulando a busca por estilos novos – diversos pesquisadores apontam a pincelada impressionista como resposta ao surgimento da fotografia (GOLDSMITH, 2015) –, seja sob a forma de uma adesão apaixonada, como no Futurismo, ou sob leituras críticas e desconfiadas em relação à primazia da técnica sobre a tradição.

O efêmero e a perecibilidade, irreversíveis na cultura industrial, tornavam-se, desse modo, uma questão, ética e estética, para as artes do século XX (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Na década de 1960, particularmente, a relação entre produção industrial e consumo, e suas consequências para o imaginário urbano, será objeto de inúmeras experiências e reflexões no mundo das artes visuais (HARVEY, 2014b; LUCIE-SMITH, 2006). Se, na década de 1950, a fricção entre consumo e arte já havia estimulado o trabalho dos poetas concretos brasileiros (PERLOFF, 2013; SANTAELLA, 2011), será com a pop art norte-americana que o questionamento sobre o lugar do consumo na arte, ou da arte no consumo, ganhará projeção internacional. Artistas como Warhol, Hamilton, Wesselman e Oldenburg passam a



dialogar abertamente com a paisagem sígnica alimentada pela publicidade, pelas mídias de massa, por Hollywood e pela indústria cinematográfica (LUCIE-SMITH, 2006). Uma constante no uso do signo verbal havia se associado a essas atividades, levando os artistas pop a provocar o sistema das artes, na linha do que já fizera Duchamp com seus *ready-mades* (GRANÉS, 2012), ao conferir aos bens de consumo, senão o mesmo, um estatuto semelhante ao da arte. Letreiros, embalagens, cartelas, logotipos, flâmulas, *splashes*, luminosos foram transportados do tempo-espaço de consumo das cidades industriais para a suspensão espaço-temporal até então requisitada pelo ritual da fruição da arte em museus e espaços especializados.

A arte pop teria sido, junto com os *happenings* de Kaprow, e ecoando as vanguardas modernistas da primeira metade do século XX, um passo importante rumo à dessacralização da obra de arte e à estetização do cotidiano, prenunciados, por Benjamin (2012), com a fotografia e o cinema, antes mesmo da Segunda Guerra. Se, com seus *happenings*, Kaprow desejara descobrir a arte como fundamento do cotidiano (KAPROW, 1993) e, a exemplo dos futuristas e dadaístas, experimentara as ruas e os lugares públicos como espaços de criação artística (CARERI, 2013; RICHTER, 2007; WHITE, 2013), Warhol e companhia teriam novamente estendido os limites do mundo das artes, carregando os espaços sagrados da produção e consumo de arte com signos importados da vida industrial e cotidiana.

Pop art, que, por assim dizer, teria aparecido como que para terminar o trabalho iniciado cinquenta anos antes pelo dadaísmo, abalando profundamente os próprios fundamentos da arte. Com a pop art, as distinções tradicionais entre arte e não arte, museu e meio ambiente acabariam sendo definitivamente destruídas: os objetos triviais da cultura de massa invadem os museus sob a categoria de arte. (CAMPOS, 2015, p.298)

Nesse percurso, outra característica que Benjamin (2012) reconheceu na obra de arte pós-reprodutibilidade técnica, a perda da tradição, seria definitivamente incorporada às poéticas dos movimentos artísticos da segunda metade do século XX.



O que o crítico de arte norte-americano Harold Rosenberg (2004) chamou de estética da impermanência, e a que Haroldo de Campos (2010) se referiu com a expressão “poética do precário”, abriu caminho para uma série de experimentos criativos que enxergavam na própria finitude da obra seu maior potencial afetivo e mobilizador. A experiência com a obra de arte não mais dependia de sua posição na linha do tempo da História, mas, sim, da sua existência precária e eventual, do seu sempre iminente desaparecimento.

As categorias de tempo e espaço que, como explica Brito<sup>3</sup>, mantinham um encontro particular na “experiência estética” inscrita na tradição de Kant e Hegel – a saber, a ideia geral de que, sob efeito da arte e do belo, as noções de tempo e espaço escapavam ao compasso da vida cotidiana –, passam, a partir da década de 1960, a prescindir de qualquer vocação transcendental e incorporam de vez a linguagem do comércio, das mídias de alcance massivo, das tecnologias do cotidiano. Ainda de acordo com o crítico de arte brasileiro, o mundo das artes estaria, assim, expandindo de tal modo seus contornos, que já não seria possível identificar o que, na cultura, ficaria dentro ou de fora do campo artístico.

É brevemente esse o contexto que munirá artistas interessados em pensar obras e intervenções temporárias para espaços públicos, para além das fronteiras dos museus e das galerias, notadamente a partir da década de 1970 (FUREGATTI, 2007). Incurções dessa natureza resultam em projetos de diferentes proporções, às vezes em locais afastados dos centros da metrópole, outras justamente em nós de grande fluxo de pessoas e informações, nas cidades (FUREGATTI, 2007). A reincidência dessas criações pensadas para interceptar os significados do cotidiano citadino, colocando-os em conflito com o circuito regular, e regulador, da vida social, não somente parece continuar a noção de um campo ampliado para a escultura (KRAUSS, 1984), como, em diversos exemplos, supera-a, retomando a impermanência como elemento poético e estratégia de comunicação: a presença da arte pública dialoga com sua ausência, a

---

<sup>3</sup> Conferência realizada pelo crítico de arte Ronaldo Brito, sob o título de *Arte do mundo, mundo da arte*, no Centro Universitário Maria Antônia, em 20 de outubro de 2015.

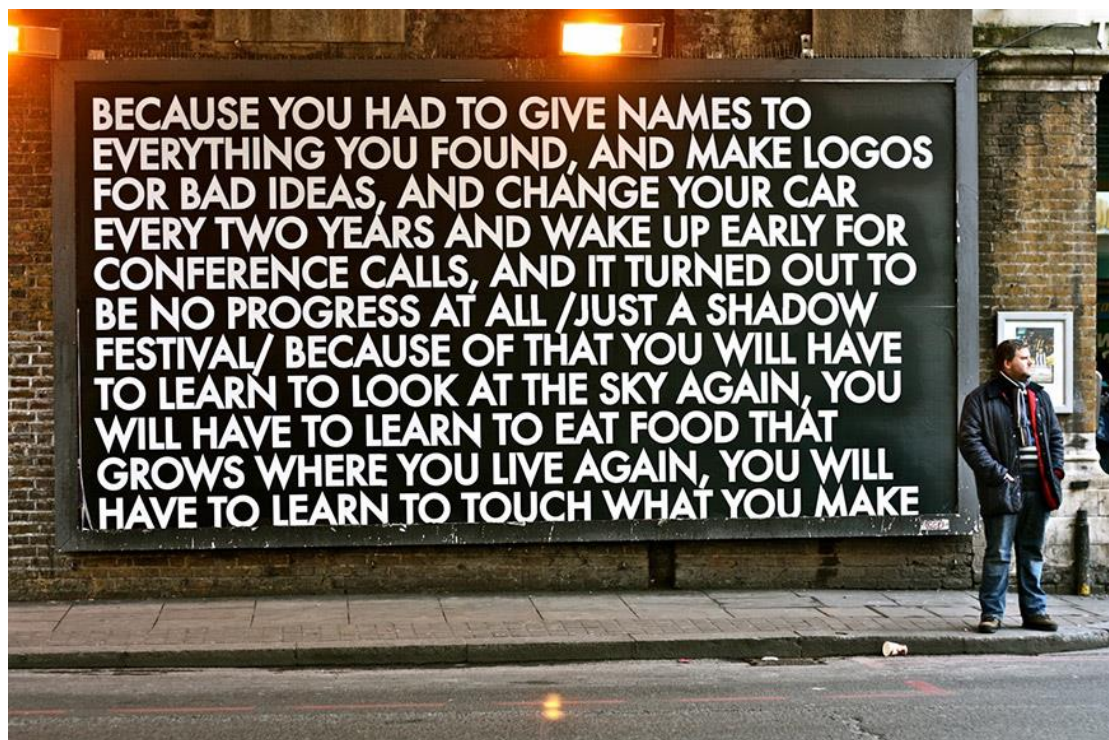




arte em espaço público comunica um “deixar de ser” que enseja reflexões sobre “o que rotineiramente é”. Tal arte alinha-se, desse modo, mas paradoxalmente, à lógica da rotatividade sígnica que atualiza permanentemente a paisagem urbana, mas que, naturalizada, deixa de convidar os sujeitos da cidade moderna a, como quer a arte pública, estranhar o consumo diário do seu entorno (PALLAMIN, 2000).

O interesse pela investigação do espaço público, partindo da mesma constatação de que a impermanência da obra também é uma estratégia sensível, alcançará, é de se esperar, desdobramentos diferentes. Enquanto alguns artistas, como vimos, optarão por introduzir mobiliários estranhos à dinâmica das cidades, outros, como no exemplo de diversas obras do artista escocês Robert Montgomery, que, neste artigo, chamamos de “palavra precária na arte pública”, parodiarão o signo verbal identificado com o consumo, a fim de incitar reflexões sobre aquilo que, em meio a um mercado de símbolos e mercadorias efêmeros, talvez devesse ecoar por um tempo não tão imediato.

Figura 2: Billboards – Robert Montgomery (2012)





Fonte: Website do artista.

No trabalho acima, parte de uma série de três *outdoors* criados, em 2012, em Londres, Montgomery, declaradamente herdeiro dos situacionistas, aproveita-se de uma mídia com as quais os cidadãos relacionam-se diariamente, para veicular versos, gratuitos, de sua autoria. Estratégia criativa semelhante perpassa trabalhos de outros tantos artistas, mais ou menos reconhecidos pelo circuito institucional das artes, como os casos da brasileira Carmela Gross, ou dos norte-americanos Anthony Discenza, Steve Lambert e WRDSMTH.

Figura 3: Em sentido horário, obras dos artistas Carmela Gross (2011), Steve Lambert (2012), WRDSMTH (2015) e Anthony Discenza (2010).



Fonte: Websites dos artistas.



## A palavra midiática como ambiente de consumo

Uma das mais famosas contribuições de McLuhan (2007) para os estudos em comunicação é também a que, justamente devido à fama, acaba muitas vezes por ser visitada de maneira superficial. Quando, em *Understanding media*, o sociólogo canadense anunciou que o meio era a mensagem, tratava de condensar, numa “sentença de efeito”, a observação de um processo bastante decisivo no funcionamento das sociedades humanas.

Conferindo estatuto de meio para diversos artefatos – e tal amplitude do conceito de meio é o ponto de partida de muitas das críticas dirigidas a McLuhan –, o autor detectará, oferecendo uma exaustiva análise histórica, que as características dos meios majoritariamente adotados por determinado agrupamento humano condicionam as formas de se relacionar desse mesmo grupo, afetando diretamente os sentidos que emergem dessas relações. A ênfase maior do estudo de McLuhan recai sobre a transição das “sociedades mecânicas”, pré-Revolução Industrial, para as formas de sociedade que passarão a conviver com a eletricidade. De acordo com o autor canadense, as limitações dos meios mecânicos seriam responsáveis pela organização linear do pensamento da vida social anterior à descoberta da luz elétrica.

Voltemos à luz elétrica. Pouca diferença faz que seja usada para uma intervenção cirúrgica no cérebro ou para uma partida noturna de beisebol. Poderia objetar-se que essas atividades, de certa maneira, constituem o “conteúdo” da luz elétrica, uma vez que não poderiam existir sem ela. Esse fato apenas serve para destacar que o “o meio é a mensagem”, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo ou uso desses meios são tão diversos quanto ineficazes na estruturação da forma das associações humanas. (MCLUHAN, 2007, p.23)

McLuhan acredita que a tecnologia dos meios, e aquela a eles relacionadas, “moldam” a vida social, dirigindo toda a vocação simbólica do homem e, portanto, sua capacidade de criar e compartilhar significados: “Uma sociedade configurada segundo o apoio que lhe fornecem alguns poucos bens tende a aceitá-los como liames ou elos sociais [...] O algodão e o petróleo, como o rádio e a televisão, tornam-se





“tributos fixos” para a inteira vida psíquica da comunidade” (MCLUHAN, 2007, p.37).

Os meios instauram todo um ambiente no qual circulam, com cota prévia de sentido, os signos e os sentimentos humanos. Essa perspectiva tão bem sustentada por exemplos colhidos por McLuhan – e que continua as especulações, ainda incipientes, que Benjamin (2013) articulara em torno ao novo sensório desenvolvido na relação do homem com a tecnologia do cinema – nos ajuda a compreender as maneiras pelas quais letreiros publicitários, inclusive quando recheados com conteúdos diversos, continuam falando sobre o consumo.

Essa “palavra midiática” que existe na paisagem da metrópole é mais um dos meios que reiteram a circulação de signos e mercadorias, e a relação do sujeito moderno com a sua produção e aquisição. Como escreve McLuhan, os desdobramentos do funcionamento desses meios sobre a ordem social prevalecem em relação à mensagem que veiculam. Existem como viabilizadores de uma economia de trocas, para as trocas, e, portanto, ativam as lógicas de produção e consumo inclusive quando, em seus conteúdos, aparentam não tratar delas.

Levando a proposição do sociólogo canadense ao extremo, seria como se, nas sociedades afetadas pela profunda transformação técnica decorrente da Revolução Industrial, os conteúdos, para não falar na totalidade deles, estariam guiados pela relação de produção e consumo. À sua maneira, McLuhan parece confirmar a tensão dialética entre infra e superestrutura, na teoria marxista.

No mundo das técnicas de produção, portanto, a arte, como também a literatura, o teatro, o cinema e também qualquer atividade humana, tratariam, mesmo que no pano de fundo, daquilo que os meios disponíveis colocam como centrais na cultura humana. A arte contemporânea à sociedade de consumo, cujas relações sociais derivariam da prevalência de certos meios, não escaparia de orbitar ao redor deles. Nas palavras de Augusto de Campos (2015): “Em nosso tempo, no tempo do “museu imaginário” de Malraux, o artista assumiu o papel de revelar ao homem a espécie de mundo que ele fez para si mesmo tecnologicamente”.



## **E quando a arte e a publicidade coincidem na poesia?**

Finalmente, como último passo para uma primeira aproximação ao fenômeno da arte pública que encontra na precariedade da palavra midiática seu suporte, cabe pensar os processos de construção de sentido por trás dessa poética.

Ao recorrer ao signo verbal com significante associado às mídias de massa, artistas como Jenny Holzer e Carmela Gross, entre tantos, lançam mão de um duplo percurso de significação. Por um lado, apropriam-se, metaforicamente, da semelhança entre a palavra que serve à lógica do consumo e a palavra da qual se valem para comunicar conteúdos diversos. Isto é, a palavra midiática na obra desses artistas é (como) um anúncio. Ao mesmo tempo, essa concentração sêmica entre a mídia publicitária e a palavra precária na arte pública só existe, porque, como vimos, o uso recorrente de certa visualidade da palavra (significante) na comunicação de massa tornou-a índice de discursos e conteúdos associados ao consumo. Toda relação indicial, já afirmamos, é metonímica.

Como explica Pignatari (2005), referindo-se à teoria das funções da linguagem de Jakobson (2010), a coincidência de cotas de metáfora (semelhança) e metonímia (contiguidade) é uma das estratégias, a principal, daquilo que o linguista russo chamou de “função poética da linguagem”. Segundo o esquema de Jakobson (2010), um texto, no qual prevalece a função poética, coloca em relevo a mensagem, ficando o destaque aos demais elementos do processo de comunicação condicionado à ocorrência das outras funções de linguagem descritas pelo autor do clássico ensaio “Linguística e poética”.

É preciso esclarecer, porém, que a função poética na palavra que serve à arte pública, ao reconhecer a projeção da mensagem na comunicação que opera, não contradiz o que dissemos em relação à teoria dos meios de McLuhan. Pelo contrário: a mídia “palavra precária” é tão condicionadora da mensagem (como quer McLuhan) que é justamente a sua semelhança com a publicidade e sua “indicialidade” dos



discursos do consumo que valorizam, participando dos seus sentidos, o conteúdo das mensagens que portam.

Seria esse, portanto, um dos vetores poéticos da palavra precária na arte pública: o embate entre mensagem e meio, entre a resistência da primeira diante da conformação semântica forçosamente oferecida pelo segundo, entre a vontade de permanência de uma e a precariedade intrínseca ao outro.

### Referências

BENJAMIN, W. Obras escolhidas I. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 2012.

\_\_\_\_\_. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2013.

BARTHES, Roland. **O grau zero da escrita**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

\_\_\_\_\_. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2007.

CAMPBELL, Colin. **Ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. São Paulo: Rocco, 2001.

CARERI, Francesco. **Walkspaces**. O caminhar como prática estética. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

CAMPOS, Haroldo de. **A arte no horizonte do provável**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

CAMPOS, Augusto de. **Poesia Antipoesia Antropofagia & Cia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

FREITAS, Artur. **Arte de guerrilha**. São Paulo: EDUSP, 2013.

FUREGATTI, Sylvia. **Arte e meio urbano**. Elementos de formação da estética extramuros no Brasil. São Paulo: USP, 2007. 247 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, USP-SP, 2007.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da Modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GOLDBERG, Roselee. **A arte da performance**. São Paulo: Martins Fontes, 2006

GOLDSMITH, Kenneth. **Escritura no crativa**. Buenos Aires: Caja Negra, 2015.

GRANÉS, Carlos. **El puño invisible**. Madri: Taurus, 2012.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2014b.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2010.





- JUNIOR, Jeder Janotti; MATTOS, Maria Ângela, JACKS, Nilda (org). **Mediação & Midiatização** Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.
- KAPROW, ALLAN. **Essays on the blurring of art and life**. Berkeley: University of California, 1993.
- RAUSS, Rosalind. **A escultura no campo ampliado**. Rio de Janeiro: Gávea, 1984. Press, 1993.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**. Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LUCIE-SMITH, Edward. **Os movimentos artísticos a partir de 1945**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- PALLAMIN, Vera. **Arte Urbana – São Paulo: região central (1945-1998)**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2000.
- PIGNATARI, Décio. **O que é comunicação poética**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2005.
- RICHTER, Hans. **Dada: art and anti-art**. Nova York: Thames & Hudson, 2007.
- ROSENBERG, Harold. **Objeto ansioso**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- SALOMÃO, Wally. **Hélio Oiticica: Qual é o parangolé?** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Editora Paulus, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2013.
- \_\_\_\_\_. **Imagem**. Cognição. Semiótica. Mídia. São Paulo: Iluminuras, 2013b.
- \_\_\_\_\_. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2011.
- SINGER, Bem. “Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular”. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- WHITE, Michael. **Generation Dada: the Berlin Avant-Garde and the First World War**. New Haven: Yale University Press, 2013.