

# TOTEM: POSSIBILIDADES DE TROCA COM USO DE REALIDADE AUMENTADA NO CENÁRIO URBANO

*João H. L. Agreli<sup>1</sup>*

## **Resumo**

O presente artigo faz uma reflexão sobre a proposta de arte urbana Totem, nome que representa tanto as esculturas de animais ligados a culturas indígenas, quanto às estruturas de comunicação visual publicitária contemporânea. Utilizando de códigos impressos, possíveis de serem reconhecidos por tecnologia móvel, como o celular, e participando das redes da cibercultura, para a propagação desses códigos nas comunidades de *sticker*, modalidade de arte urbana que utiliza desenhos auto-colantes no cenário urbano, a obra de arte Totem, realizada com o auxílio da FAPEMIG no projeto de pesquisa “Espaços Outros”, se propõe enquanto arte a discutir as relações midiáticas na contemporaneidade.

Palavra Chave: Arte e Tecnologia; Cibercultura; Tecnologia Móvel; Arte Urbana; Sticker; Design Gráfico.

## **Summary**

*This article reflects on the proposal for urban art Totem, a name that represents both the animal sculptures linked to native cultures, and structures of contemporary visual communication advertising. Using the printed codes, likely to be recognized by mobile technology, such as cellular networks and participating in cyberculture to the spread of these codes in sticker communities, urban art form that uses self-adhesive designs in the urban landscape, the work of Totem, possible with the aid of the research project FAPEMIG “Other Spaces”, is proposed as an art to discuss the mediatic relationship in contemporary times.*

*Key Word:; Art and Technology; Cyberculture; Mobile Technology; Urban Art; Sticker; Graphic Design.*

---

<sup>1</sup> Professor na área de mídias contemporâneas do curso de Artes Visuais da Universidade Federal de Uberlândia - UFU, onde coordena o Núcleo de Estudo em Arte e Tecnologia – NEART. Graduado em Design Gráfico pela Universidade Estadual de Londrina – UEL, Mestre e Doutorando em Arte e Tecnologia pela Universidade de Brasília – UnB.

## **Tanto para fazer em tão pouco tempo**

Em nossa atualidade, é possível constatar que a produção de estéticas visuais vem crescendo devido ao acesso cada vez maior de tecnologias diversas, assim como o contato de diversas mídias, predominantemente visuais, tem chegado cada vez mais cedo à infância das novas gerações. Ou seja, com o avanço tecnológico se produzem mais revistas em quadrinhos, desenhos animados, filmes, programas para TV, videogames, que, com a internet, se propagam com facilidade, possibilitando o acesso rápido para o seu consumo. Não é complexo concluir que o contato intensificado com essa cultura midiática, tem influenciado fortemente a produção visual contemporânea, encampando a arte nesse aspecto.

Como a maioria das pessoas, que participam das questões contemporâneas, me incluo nesse caldo cultural, sendo meu desejo de realizar propostas em arte, influenciado pelo contato que tive e continuo tendo com quadrinhos, videogame, filmes e TV, assim como, minha formação em design gráfico, caracteriza minha metodologia na forma de conceber minhas propostas artísticas. Isso me fez pesquisar possibilidades que estivessem em uma área de interseção entre arte e design gráfico, onde pudesse aplicar conhecimentos técnicos da área de produção gráfica em função de uma poética livre de interesses mercadológicos e o *sticker* se mostrou como resposta a esses anseios.

O *sticker*, adesivo em português, é um desdobramento do grafite, surgiu quando os artistas de rua perceberam a possibilidade do uso de materiais auto-colantes em locais onde não havia tempo suficiente para utilizar a lata de *spray*. Atualmente, o *sticker* ganhou autonomia em relação ao grafite, tendo a sua própria visualidade, advinda dos diversos tipos de suportes gráficos utilizados em sua confecção e das diversas experimentações realizadas pelos artistas envolvidos com essa forma de expressão. O *sticker* vem ganhando força com a possibilidade da troca dos adesivos entre os artistas pela internet e o correio, podendo ser considerado o *sticker* também um desdobramento da arte postal.

Uma das primeiras tentativas de aproximação com o uso de *stickers* foi com o trabalho intitulado “Tanto para fazer em tão pouco tempo”, que fez parte de uma exposição coletiva de professores do curso de artes da Universidade Federal de Uberlândia e esteve exposto no período de 04 de outubro a 05 de novembro de 2010, no MUnA, Museu Universitário de Arte da UFU.

A proposta se baseava formalmente em dois adesivos vinílicos, cada um com dimensões de 1m por 1m na forma de um quadrado na cor preta, justapostos lado a lado formando um díptico. O adesivo da esquerda estava no formato de *QRCode*<sup>2</sup>, que quando decodificado, era possível de se ler o título da obra. O adesivo da direita era um recorte do mapa das ruas e quarteirões do entorno do museu, com marcações em vermelho dos locais onde foram colados outros adesivos nos postes, total de 21. Nestes adesivos de dimensões pequenas colados no entorno, 30cm por 15cm, seguiam a mesma identidade de seu correspondente maior, o colado no museu, também apresentavam a composição de dois quadrados justapostos, sendo o da esquerda um *QRCode* com frases codificadas e o quadrado da direita de cor vermelha, para se destacar na paisagem urbana e fazer referência as marcações no museu.

A motivação para a realização desta proposta partiu de uma percepção da reclamação constante da falta de tempo atualmente. O título foi retirado de uma frase do filme “Batman” de 1989, dirigido por Tim Burton, onde o coringa debruçado sobre os seus planos malignos compadecia da mesma situação, reclamando “tanto para fazer em tão pouco tempo”, pareceu se enquadrar muito bem com a ideia pretendida para a proposta.

O modo de transmitir o questionamento sobre o tempo, foi com a interação dos expectadores em descobrir as mensagens codificadas nas imagens abstratas dos *QRCodes*. Os adesivos, colados dentro e fora do museu, levavam os expectadores a realizar um passeio pelas ruas próximas à exposição, de modo que o tempo que os interatores “gastessem”, decidindo participar da experiência estética, levassem eles a discutir por meio das mensagens coladas no entorno do museu, a relação do tempo acelerado na vida contemporânea.

O que percebi durante a exposição é que, a grande parcela das pessoas que visitaram a exposição, não tinham conhecimento sobre o que era um *QRCode*, ou quando sabiam do que se tratava, não possuíam um celular capaz de ler o código. Influenciado pelas questões apresentadas por Edgar Franco (2010, p.1190), sobre a imposição do uso do celular na contemporaneidade, me fez refletir e trabalhar o *QRCode* como algo que “esconde uma informação”, o que repercutiu em alguns trabalhos, entre eles o “Totem”.

---

<sup>2</sup> QRCode: Sigla para *Quick Response Code* (código de resposta rápida), código de barras 2D que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos celulares modernos equipados com câmera. Esse código é convertido num pedaço de texto que pode ser interativo, se desdobrando em: um endereço URL, um número de telefone, uma localização GEO, um e-mail, um contato ou um SMS. Inventado inicialmente para rastrear as peças na construção de automóveis, tornou-se muito popular por armazenar uma quantidade de informação maior que o código de barras tradicional. Vem sendo utilizado com frequência em embalagens e publicidade impressa.

## **Totem**

“Totem” utiliza da conformação simbólica de imagens e de códigos visuais, que podem ser percebidos com facilidade ou necessitam de uma mediação com aparatos tecnológicos, como o celular. O nome “Totem” nesse trabalho representa tanto a ideia shamã e indígena do uso da figura de animais como proteção, dispostos um sobre o outro, construídos artesanalmente e em sua maioria pertencentes a um cenário ligado a natureza, quanto o totem de comunicação publicitário (termo técnico utilizado para designar estruturas verticais de sinalização visual), que usa da tipografia e dos códigos tecnológicos e é construído por processos industriais e instalado no cenário urbano.

O conceito ou questionamento principal da proposta são as oposições entre o totem de comunicação visual ligado a publicidade, que parte de um direcionamento funcional e objetivo de mostrar, indicar e atrair as pessoas para a marca a qual esse totem representa, com o totem como proteção, da carranca na proa do barco que protege os navegadores e repele os espíritos ruins, dos animais esculpidos na madeira, que guardam a entrada das casas contra o mal olhado e assusta os invasores.

A partir desta relação dicotômica entre atração e repulsão, da publicidade e o seu poder de convencimento, utilizando a imagem técnica a seu favor, oposta nas crenças e tradições da imagem de animais como proteção, arraigada em várias culturas antigas, é que a poética da obra pretende questionar o modo como os meios de comunicação de massa vêm dialogando com a sociedade.

“Totem” esteve exposto até agora na galeria da Passagem Literária da Consolação em São Paulo – SP, entre 07 de maio a 29 de junho de 2012 e na galeria Ido Finnoti em Uberlândia - MG, no período entre 02 a 25 de maio de 2012. Em São Paulo foi uma exposição individual simultânea a exposição da artista pesquisadora Luciana Arslan. Em Uberlândia participou de uma exposição coletiva intitulada “Espaços Outros”, com artistas do NEART, Núcleo de Estudos em Arte e Tecnologia e NUMUT, Núcleo de Música e Tecnologia, ambos da Universidade Federal de Uberlândia, em conjunto com o grupo de pesquisa francês Fiction & Interaction, da Universidade de Paris I.

Para a exposição em São Paulo, por ser uma exposição individual e a galeria fazer parte de uma passagem subterrânea que liga o bairro da Consolação com a Avenida Paulista, tendo um espaço amplo e contínuo de parede horizontal, foram realizadas 05 composições (totens), com

medidas aproximadas cada uma de 1,4m de largura por 2,2m de altura, intercaladas com 1m de respiro entre uma composição e outra, que justapostas lado a lado, resultam em um mural de aproximadamente 11m de largura por 2,2m de altura. Em Uberlândia por ser uma exposição coletiva e o espaço mais restrito, foram realizadas 03 composições com medidas aproximadas cada uma de 1,4m de largura por 2,2m de altura, intercaladas com 0,7m de respiro, resultando em um mural de 5,6m de largura por 2,2m de altura.

As escolhas das imagens foram baseadas na ideia de totens indígenas, de uma composição vertical onde as figuras de animais, geralmente representadas de forma abstrata, ficam organizadas uma sobre a outra. Esses animais eram escolhidos conforme suas características marcantes, como a força do urso, a agilidade do jaguar ou a visão ampla da águia, o que torna o totem uma representação simbólica desses valores e que por causa disto eram utilizados para representar uma tribo, marcando seu território ou protegendo a tribo de forma mística, contra os maus agouros.

Para as composições da proposta “Totem” foram escolhidos animais da fauna brasileira, preferencialmente os ligados a região do cerrado, por se tratar da região onde moro. Para isso foi necessário uma pesquisa na internet, tanto para averiguar as incidências dos animais na região do cerrado, quanto para adquirir várias imagens desses animais, no sentido de auxiliar na melhor forma da representação deles dentro da composição do totem.

A tríade inicial montada para Uberlândia foi formada pelo primeiro totem que na sequência de baixo para cima continha: o peixe jaú, a anta e as nadadeiras do peixe dourado; o segundo totem pela tartaruga jabuti, o lobo guará, e o gavião carcará representado pelas asas; o terceiro pelo tatu canastra, tamanduá mirim e as asas da libélula. Para a exposição em São Paulo foi adicionado o quarto totem com o sapo cururu, o macaco bugio e as asas da coruja suindara; o quinto totem com o jacaré, a preguiça e as asas do morcego.

Porém, os totens não são apenas formados pelas representações dos animais, mas também por outros elementos, no topo de cada totem existe um *QRCode* e acima do *QRCode*, o desenho de uma coroa. A intenção era o embaralhamento de diversos símbolos respectivos a culturas diferentes e tempos diferentes: símbolos antigos da cultura indígena e shamanística com o uso dos animais, símbolos de poder com as coroas e símbolos tecnológicos com os *QR Codes*.

Pertencente também a essa “mistura”, em contraponto ao paganismo shamânico, codificado nos *QR Codes*, um trecho do “Cântico das Criaturas” ou “Cântico do Irmão Sol”, de São

Francisco de Assis, trecho do qual ele agradece a natureza: “Louvado sejas, Senhor meu, pela irmã, nossa mãe, a terra, que nos sustenta e nos governa, e dá tantos frutos e coloridas flores, e também as ervas”. Esse trecho foi particionado em 03 *QR Codes* na exposição em Uberlândia e em 05 *QR Codes* na exposição em São Paulo.

O uso dos *QR Codes* nos totens, tem o objetivo de demonstrar que, a obtenção das informações em nossa atualidade tem sido mediada pela tecnologia. No caso dos totens, a falta de compreensão de que aquela figura abstrata se trata de um código de barras ou a falta de um celular com o aplicativo necessário para decodificar a mensagem presente nesses códigos, são um impeditivo para o expectador obter a totalidade das informações presentes na obra.

A partir de estratégias que já vinha adotando quanto ao uso de *QR Codes* em propostas de arte, me preocupei em pensar os totens em camadas de informação, de forma que, o expectador pode: não entender que aquela figura se trata de um código e permanecer na relação contemplativa das figuras dos animais; entender que aquilo é um código porém não ter os recursos necessários para acessá-lo; entender e ter em mãos os recursos necessários e obter o acesso a mensagem.

O importante é que nas duas últimas situações, o expectador entenda que as informações são mediadas pela tecnologia e a primeira situação é, fazer com que o expectador fique apto a perceber, mediante a um processo temporal, o que são *QR Codes*, e que esses códigos tecnológicos estão presentes em seu cotidiano, sejam anúncios de revistas, embalagens de produtos ou qualquer outra mídia impressa. A partir desta descoberta, pode existir um retorno do expectador a obra por meio de sua memória visual, e constatar que perdeu informações quando a contemplava, o que faz também a obra cumprir seus objetivos de atentar quanto a essa mediação tecnológica em nosso cotidiano.

### **Desdobramentos para o *sticker***

A “Totem” em princípio, havia sido planejada para ser instalada em postes elétricos pela cidade, aproveitando a sua verticalidade similar aos totens indígenas, a idéia era dividir em fatias de papel, os animais, para serem colados como “lambe - lambe”<sup>3</sup>. Com o surgimento de

---

<sup>3</sup> Termo utilizado pela área de comunicação para designar panfletos colados em parede.

oportunidades para exposições em galerias, ele foi re-planejado para adesivo vinílico, porém, como minha vontade era que os totens fossem colados na rua, eles foram desmembrados em adesivos pequenos, versáteis para transportar e possíveis de serem trocados nas comunidades de *stickers* existentes nas redes sociais da internet.

Uma das principais “riquezas” percebidas entre os praticantes do *sticker*, é o seu senso de coletividade, pois por meio dessa coletividade é que se torna possível para um artista, propagar seus adesivos para qualquer lugar onde se tenha outro artista disposto a trocar um “*pack*” (pacote com quantidade de adesivos negociados previamente).

Se antigamente com a arte postal, realizada pelos correios, a troca permanecia entre quem postava e quem recebia, o *sticker* engloba um sistema maior e mais complexo: primeiro, o artista desenvolve seus adesivos, estando ele livre em sua forma de se expressar, ou de se comunicar com a cidade, assim como, em resolver que tipo de material e impressão lhe é mais pertinente, (é comum encontrar adesivos feitos com stencil, ou com impressoras caseiras e até mesmo, feitos à mão); segundo, esse artista deve colar seus adesivos na cidade e registrar essa intervenção, via fotografia, pra provar que de fato, utiliza seus adesivos como arte urbana, para; terceiro, postar essas fotos nas redes sociais existentes na internet e trocar *packs* com outros artistas, ao trocar *packs* com outros artistas, firma-se o compromisso de colar os adesivos recebidos em sua cidade, assim como a garantia de que os adesivos enviados serão colados na cidade do destinatário.

Por meio das sucessivas trocas realizadas via rede, é possível, para um criador de *stickers*, propagar seus adesivos no cenário urbano de tantas cidades, de forma tão rápida, o que era impossível de se conceber no passado, sem a internet. A ausência de fronteiras no mundo virtual se replica para o *sticker*, onde um artista aqui no Brasil pode alcançar cidades dos cinco continentes, como também receber *stickers* das cidades para qual ele enviou seu trabalho, sendo possível afirmar o que Sherry Turkle (1997, p.29) já havia apontado, de que o computador, mais do que expandir e projetar o intelecto de seu utilizador, poderia expandir sua presença física, no caso em questão, a presença física desse indivíduo se manifesta em um desenho colado em um poste, placa ou qualquer superfície interessante da cidade.

Um exemplo disso foi uma exposição com o objetivo de apresentar o *sticker* aos alunos do curso de arte, que realizei na galeria laboratório da Universidade Federal de Uberlândia junto à ex-aluna do curso Alessandra Cunha e o aluno Alexis Silva, essa exposição recebeu

adesivos de cidades de todo o Brasil, assim como da Alemanha, Estados Unidos, Canadá, Austrália, Espanha, Itália, México e Holanda, ao todo foram cerca de 60 artistas contactados pela Alessandra Cunha.

O desmembramento da obra “Totem” a possibilitou de ser colada facilmente pela cidade, registrar esse processo por fotografia, para então postar essas fotos na internet e iniciar o processo de troca. Os conceitos envolvidos com os *stickers* feitos com os totens foram os mesmos da obra destinada a galeria, com o uso dos *QR Codes* e seus questionamentos em relação as informações filtradas pela tecnologia, só que com os *stickers* o alcance se tornou bem maior.

### **Tecnologia e comunicação**

Para Neil Postman (1994, p.22 e 25), com o surgimento de novas tecnologias, acontece uma mudança do nosso entendimento do que é “conhecimento” e “verdade”, na disputa entre as tecnologias novas contra as antigas, segundo Postman, não é uma mera questão de ferramenta contra ferramenta, mas uma competição ideológica de visões de mundo, que alteram os hábitos, o senso de como é o mundo, da ordem natural das coisas, do sensato, do necessário, inevitável e do que é real.

Uma das questões importantes levantadas por Postman (1994, p.20) é em que medida as novas tecnologias tem beneficiado as massas, já que possibilitam a instituições poderosas acessar com facilidade suas vidas, sabendo mais sobre seus assuntos particulares, são seguidos e controlados com maior facilidade, inundados por correspondência inútil e se tornando alvos fáceis da publicidade e organizações políticas.

Porém, Pierre Levy apud Gustavo Lins Ribeiro (1999, p.12), nos atenta que a visão dessas novas tecnologias como “potência má, inelutável e isolada”, além de ser falsa é catastrófica, na medida que desarma o cidadão comum frente as instituições de poder. Instituições estas que compreendem que nada é definitivo e por isso, negociam e disputam a redistribuição de poder em todos os terrenos, inclusive a tecnologia.

Postman (1994, p.18) concorda neste sentido quando diz que, “aqueles que cultivam a competência no uso de uma tecnologia nova tornam-se um grupo de elite ao qual aqueles que não têm essa competência garantem autoridade e prestígio imerecidos”.



O fato de que as novas tecnologias tem facilitado o alcance da publicidade no cotidiano da população e que a publicidade, em sua maioria, representa grandes corporações com objetivos comerciais e políticos, faz com que seja importante discutirmos, as estratégias que ela vem utilizando em sua mediação com as pessoas.

Segundo Kirk Varnedoe e Adam Gopnik (1991, p.244), apesar da publicidade em seu início, na virada do século XIX para o século XX, apelar para as faculdades racionais de seu público alvo, como forma de comunicação, se preocupando em provê-lo sobre as informações do produto da qual estava designada a vender, logo percebeu que as pessoas, de forma geral, estavam mais propensas a gastar quando tocadas pelo seu lado irracional. A publicidade nesta época, começou a ganhar um caráter mais profissional, assim como também, teorizar sobre seus procedimentos, buscando em práticas científicas auxílio em suas estratégias, o que levou a publicidade a se aproximar de teorias da psicologia comportamental que validavam o uso da subjetividade como forma eficaz em convencer as pessoas.

Postman (1994, p.176) reafirma a idéia de que a publicidade “é mais eficiente quando é irracional”, não no sentido de maluca, mas quando explora os poderes mágicos e poéticos da linguagem das imagens. O que segundo Postman rejeita um dos princípios fundamentais da ideologia capitalista formulada por Adam Smith, de que o produtor e o consumidor, estavam em um acordo com o empreendimento racional baseado na escolha cuidadosa da qualidade, por parte dos consumidores, sobre os produtos de seu interesse.

O que Postman (1994, p.176) diz, é que a publicidade atualmente, se tornou uma parte de psicologia e outra parte de estética. Os comerciais de TV, estão bem distantes do que Adam Smith tinha em mente, eles raramente falam sobre as características do produto, se atendo mais ao caráter dos consumidores. O que vemos nas diversas mídias utilizadas pela publicidade, são imagens de estrelas de cinema, atletas famosos, paisagens exuberantes, jantares românticos e famílias felizes tomando café da manhã, ou seja, não dizem nada sobre o produto que estão vendendo, mas dos medos, ilusões e desejos daqueles que podem comprar. Segundo Postman (1994, p.176), “o que o publicitário precisa saber não é o que o produto tem de certo, e sim o que há de errado no comprador”.

Para Stiegler (2007, P.25 e 47), o pensamento industrial capitalista atual é fazer com que seus produtos se tornem obsoletos o mais rápido possível, de forma a serem descartados, para que as pessoas comprem outros produtos novos, criando assim, um ciclo acelerado de consumo.

Para que isso aconteça, Stiegler explica que o marketing vem criando repugnância nas pessoas por tudo aquilo que é atual, exaurindo o presente e por conseguinte, o futuro, para que nessa ausência, seja possível o condicionamento estético. Condicionamento este, criado pela ligação que a marca faz na contemporaneidade do indivíduo para o coletivo e vice e versa, contudo nem o indivíduo e nem o coletivo participam na constituição do repertório de produtos do qual consistem a marca. Stiegler aponta que as marcas “dessingularizam” os desejos para massificar suas ofertas.

Com esse panorama, da publicidade cada vez mais presente em nossa vida cotidiana, facilitada pelas novas tecnologias, o que faz possível ela influenciar em nossas escolhas, nossos comportamentos e em nossos valores, nos tornando consumidores passivos frente às vontades das grandes corporações, faz-se prioridade atentar as pessoas sobre esta condição. A arte é um dos caminhos possíveis para isso.

O método pensado pela obra “Totem”, para expor o modo como esses meios se articulam, foi o de utilizar-se da empatia e da facilidade do entendimento das imagens figurativas, da figuração livre apontadas por Anne Cauquelin (2005, p.146) e Maria Lúcia Bueno (1999, p.251), em sua eficiência no diálogo entre arte e mídia, por isso, os totens utilizam elementos, símbolos, técnicas, materiais e estratégias de ambas, arte e publicidade, se propondo a dialogar sobre o uso das mídias e da tecnologia pelos meios de comunicação de massa frente à população.

Porém, apenas o uso de imagens figurativas, ligadas de alguma forma a cultura midiática, não são suficientes para uma crítica pertinente aos meios de comunicação de massa, mas sim, mostrar como essas imagens funcionam, de suas várias camadas de informação e principalmente, do que a publicidade raptou das artes visuais, o uso dos poderes mágicos e poéticos da linguagem das imagens.

O totem nesse sentido se torna uma metáfora para essa condição, sendo a sua origem justamente o uso mágico das figuras de animais como forma de proteção, e que agora transmigradas para a comunicação visual, não é absurdo em se dizer que o totem representa, no cenário urbano, os poderes mágicos das marcas publicitárias.

Essa dualidade entre a imagem que protege e a imagem que prende, da superfície fácil que em seu fundo esconde segredos, são fatos presentes na paisagem visual de nosso cotidiano. As possibilidades advindas com as novas tecnologias tornou nosso universo imagético mais

complexo, multiplicando os suportes midiáticos e as interfaces gráficas que temos de lidar no dia a dia, desde os comandos da TV, dos caixas eletrônicos de banco a compras pela internet. Para o cidadão contemporâneo é demandado cada vez mais, que ele esteja habituado a operar essas interfaces gráficas, mas ainda fica a dúvida, se ele, além de aprender a operar, ele saberá refletir sobre como esse universo imagético operará sobre ele.

Acredito ser importante comunicar as pessoas, por meio da arte, que é o veículo que me é pertinente, sobre as questões até aqui levantadas, já que mais importante que a crítica na forma como as informações são moldadas pelos meios de comunicação para atingir seu público, são os objetivos dessas informações, que em sua maioria, são o de fazer as pessoas consumirem cada vez mais. Dessa forma é válido por parte da obra de arte “Totem”, o trecho de São Francisco de Assis, escondido nos *QR Codes*, que agradece a terra e as coisas que ela nos dá, da importância do Homem se encontrar com a Natureza, da qual ele tanto se distanciou, quanto vem negligenciando.

### **Referências bibliográficas**

BUENO, Maria Lúcia. *Artes Plásticas no Século XX*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1999.

CAUQUELIN, Anne. *Arte Contemporânea, uma introdução*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FRANCO, Edgar. *Immobile Art: Uma Irônica Poética Tecnológica de Contestação*. In anais do 19º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas, Cachoeira, BA: UFBA, 2010.

POSTMAN, Neil. *Tecnopólio, A rendição da cultura a tecnologia*. São Paulo: Nobel, 1994.

RIBEIRO, Gustavo Lins. *Tecnotopia versus Tecnofobia. O Mal-Estar no Século XXI*. Brasília: Editora UnB, 1999.

STIEGLER, Bernard. *Reflexões (não) contemporâneas*. Chapecó: Argos, 2007.

TURKLE, Sherry. *A vida no ecrã: a identidade na era da internet*. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

VARNEDOE, Kirk e GOPNIK, Adam. *High an Low, Modern art and popular culture*. New York: MOMA, 1991.