



INDÚSTRIA CULTURAL 2.0

Pablo Gabriel III Mendoza Rojas (UFPE)
E-mail: pablo.iii@ufpe.br

GT 2 – POLÍTICAS E ESTÉTICAS DAS ARTES

Resumo: Tendo como base os operadores da Indústria Cultural clássica de Adorno e Horkheimer, iremos fazer o percurso de analisar de que maneira estes operadores apresentados pelos autores continuam atuais no ambiente virtual. A Indústria Cultural 2.0 tem algumas de suas ações submetidas a matrizes tecnológicas, antes nem sonhadas. Marcada pela troca e transmissão de mensagens audiovisuais, possui um sistema muito mais flexível e realista. Primeiramente, seguindo a proposta de Rodrigo Duarte (2010; 2011) apresento os cinco operadores da Indústria Cultural encontrados na proposta clássica de Adorno e Horkheimer. A partir deste processo de reconstrução destes operadores da Indústria Cultural clássica, traremos exemplos de criações de *net art* que refletem sobre as questões do espaço virtual e seu impacto nos indivíduos, além de abordar temáticas atuais como a *deep fake*, tecnologia que usa inteligência artificial para criar vídeos falsos ou o NFT, um *token* que vem sendo utilizado para dar um lastro digital para as obras de arte. Neste sentido, partiremos de reflexões filosóficas que buscam atualizar o conceito de Indústria Cultural e de exemplos da arte, além de outras temáticas atuais, para tentar adquirir uma melhor compreensão deste fenômeno contemporâneo em que estamos inseridos. Concluimos que os conceitos da Indústria Cultural clássica permanecem atuais para compreender a Indústria Cultural 2.0 e reconhecendo que arte permanece como um local importante de diagnóstico de seu tempo. Os operadores da versão clássica se transformaram no contexto da internet, sem deixar de seguirem desempenhando as mesmas funções econômicas e ideológicas da abordagem original por Adorno e Horkheimer.

Palavras-chave: Indústria Cultural . Arte. Indústria Cultural 2.0. Ambiente virtual.



1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é discutir se os operadores da Indústria Cultural clássica, apresentados pela primeira vez por Adorno e Horkheimer no livro *Dialética do Esclarecimento* (1944), continuam atuais no contexto do ambiente virtual. Hoje o que podemos ver é que as plataformas de interatividade efetuaram uma atualização mais radical da Indústria Cultural e seus operadores. Autores como Rodrigo Duarte (2010; 2011) empregam termos como “Indústria Cultural global” ou “Indústria Cultural 2.0”, este último para evidenciar uma atualização em relação a sua versão clássica. Vemos nos trabalhos sobre Indústria Cultural 2.0 que os operadores clássicos da Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer ainda fornecem uma base para compreender os fenômenos da chamada Indústria Cultural 2.0. Proponho estabelecer, no presente artigo, um diálogo com trabalhos da *net art*, tendo como base o trabalho de Bárbara Buriel e Filipe Campello sobre Indústria Cultural 2.0 e *net art*. Estas criações mais recentes buscam refletir sobre as transformações do comportamento humano efetuadas pelo ambiente virtual. Trata-se de discutir, tendo em vista não só os casos da *net art*, mas também trazendo outras temáticas que permeiam o ambiente virtual como o caso da *deep fake*, um vídeo falso que é produzido por inteligência artificial, no qual é inserido o rosto de uma pessoa e o caso do NFT, um *token* que artistas têm usado a tecnologia para vender suas artes com certificados digitais. Para isso, dividiremos nossa exposição em dois momentos. Primeiramente, seguindo a proposta organizativa de Rodrigo Duarte (2010; 2011), apresento esquematicamente os cinco operadores da Indústria Cultural encontrados na proposta clássica de Adorno e Horkheimer. A partir dessa breve reconstrução, trago exemplos de criações de *net artists* que refletem sobre a internet e o seu impacto sobre os indivíduos, também irei abordar temáticas atuais como a *deep*



fake e o NFT. Concluimos que os operadores da versão clássica se transformaram no contexto da internet, sem deixar de seguirem desempenhando as mesmas funções econômicas e ideológicas da abordagem original de Adorno e Horkheimer.

2. OS OPERADORES DA INDÚSTRIA CULTURAL

O objetivo deste artigo é analisar como os operadores clássicos se transformaram no contexto da internet, sem deixar de desempenhar as mesmas funções econômicas e ideológicas da abordagem original proposta por Adorno e Horkheimer. Para isso iremos seguir a organização que Rodrigo Duarte (2010; 2011) fez da Indústria Cultural em cinco operadores. Na internet ocorre um processo em que se atende à demanda de lazer das pessoas e ao mesmo tempo se impõem padrões de consumo e de comportamento moral. Assim como ocorria na Indústria Cultural clássica, na qual a lógica econômica passa a reger as produções culturais e a moldar a visão de mundo do consumidor, o operador da *manipulação retroativa* é renovado e aprofundado pela *coerção à emissão*. Se coloca aqui o conceito de *coerção à emissão*, um conceito trazido por Christoph Türcke em *Filosofia da sensação* (2002). Para Türcke, na internet a pessoa se vê obrigada a emitir dados continuamente, sob a pena de se ver incluída em um estado depressivo, o autor mostra que isso pode ser explicado por uma motivação de forte caráter existencial: emitir significa ser, o não emissor sente a presença do nada, do puro vácuo existencial e por isso se vê constantemente obrigada a emitir dados nas redes.

Com base no trabalho de Walter Benjamin, que discorria que na era da reprodutibilidade técnica a obra de arte perdeu seu valor de culto e aprofundou-se num valor de exposição, Byung-Chul Han aborda em *Sociedade da transparência* (2012) que as coisas têm de ser expostas para ser, há um valor expositivo em jogo, tudo adquire valor se for visto. O autor coloca que estaríamos numa sociedade permeada pela *coaço*

I EM CENA

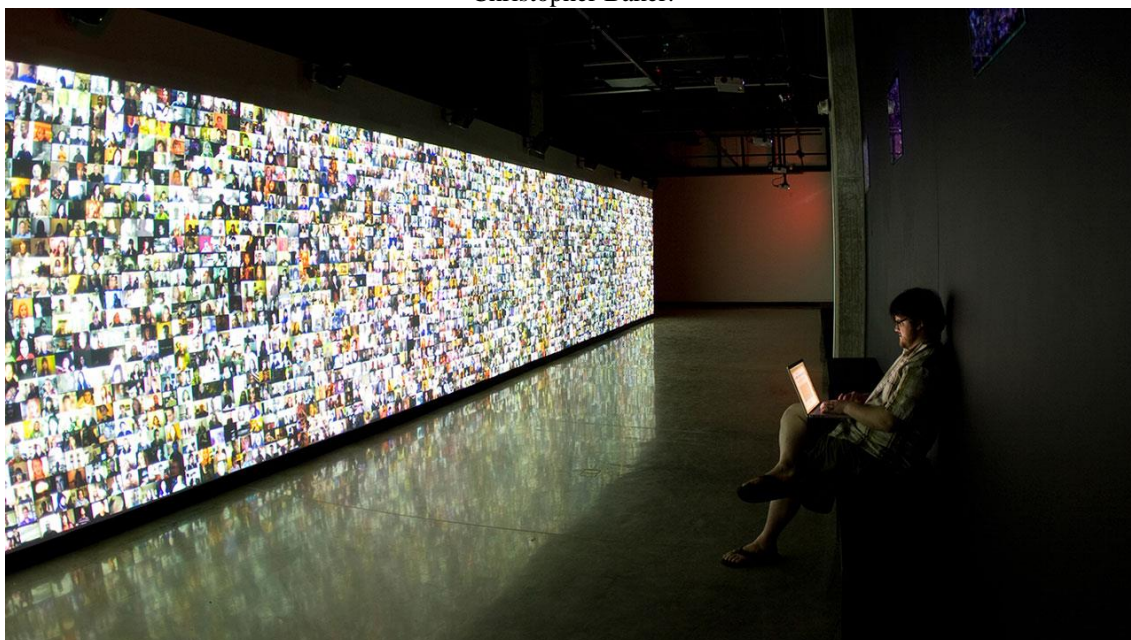
I Encontro Nacional de Artes da Cena da Ufal- Universidade Federal de Alagoas
20 a 22 de setembro de 2021



por exposição. Se afasta da contraposição marxiana entre valor de uso e valor de troca. Não é valor de uso porque este produto está apartado da esfera do uso, tampouco é valor de troca por não refletir a força de trabalho. Há uma produção pautada pelo valor de exposição no ambiente virtual. Christoph Türcke (2002) e Byung-Chul Han (2012), mesmo fazendo análises distintas e usando conceitos diferentes, ajudam a chegar na conclusão de que o ambiente virtual é pautado por uma coerção à emissão e consequentemente por exposição. O indivíduo se vê imerso numa estrutura em que têm que emitir dados e se expor para ser. Nisto se preservam duas características da Indústria Cultural clássica: geração de lucro, já que as emissões rendem milhões aos provedores de comunicação e aos produtores de conteúdo, e cooptação ideológica, uma vez que as emissões que vem da coerção significam uma adesão ao sistema como um todo. Diversos trabalhos de *net art* abordam a questão da coerção à emissão e exposição. Na videoinstalação *Hello world! Or: how I learned to stop listening and love the noise* (2008), do artista norte-americano Christopher Baker, por exemplo, cinco mil pessoas falam sobre as próprias vidas ao mesmo tempo a partir de espaços privados como cozinha, sala de estar e quarto, em cinco mil vídeos comprimidos em uma única instalação. Essas pessoas contam o que fizeram durante o dia, o que pretendem fazer, como se sentem, quais são os próprios sonhos, o que pensam sobre assuntos políticos e sociais. É fácil imaginar o que dizem as pessoas na internet, mas, na obra de Baker, é impossível escutar o que elas estão falando pela multiplicidade de vozes.



Figura 1 - Obra *Hello world! Or: how I learned to stop listening and love the noise* (2008) de Christopher Baker.



Fonte: Exposição do autor.

O que se escuta, no enorme painel de vídeos, é um conjunto de vozes incompreensíveis. O visitante fica imerso em uma imersão de barulhos que metaforiza o ambiente de emissão e exposição das redes virtuais. O excesso do falar, que surge com uma crescente limitação do ato de escutar, é uma das consequências de um sistema que estimula a produção de conteúdo pessoal intensamente para que haja matéria-prima a ser explorada. *Hello world!*, bem como vários outros trabalhos de *net art*, situa o sujeito dentro de um contexto capitalista em que a abundância de exposição gera lucro para os provedores de comunicação. A mudança de posição do indivíduo de mero receptor de mensagens coagido a adotar a posição ideológica para emissor de conteúdos na Indústria Cultural 2.0 é resultado da própria estrutura da internet que coaduna recepção e emissão em ferramentas multidirecionais, como no caso das redes sociais, há uma



capacidade de resposta imediata aos estímulos utilizando-se do mesmo veículo de recepção da mensagem, é um ambiente permeado pela interatividade. O excesso do falar é a consequência de um sistema que estimula a produção de conteúdo pessoal intensamente para que haja matéria prima a ser explorada, se usa a afetividade e intimidade para obter lucro. Trata-se do que a socióloga Eva Illouz chama de capitalismo emocional, as emoções se convertem em entidades a serem examinadas, quantificadas e mercantilizadas. Neste contexto o indivíduo expõe sua intimidade e tem seus afetados manipulados por essa estrutura.

Neste contexto de manipulação dos afetos se apresenta o operador da *usurpação do esquematismo*, os conteúdos internalizam procedimentos pertencentes ao indivíduo. Neste contexto virtual, além da manipulação dos afetos, o sujeito percebe que a realidade virtual de maneira tão nítida e passa a acreditar que a realidade é aquilo que está nas redes. A alta definição fariam os produtos serem vistos como objetos do mundo. É a ampliação daquilo que Adorno e Horkheimer descrevem:

O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da Indústria Cultural. A velha experiência do espectador de cinema, que percebe a rua como um prolongamento do filme que acabou de ver, porque este pretende ele próprio reproduzir rigorosamente o mundo da percepção quotidiana, tornou-se a norma da produção. Quanto maior a perfeição com que suas técnicas duplicam os objetos empíricos, mais fácil se torna hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme. (ADORNO, HORKHEIMER, 1985. p.104).

A Indústria Cultural 2.0 tem algumas de suas ações submetidas a matrizes tecnológicas, antes nem sonhadas. Marcada pela troca e transmissão de mensagens audiovisuais, possui tecnologias de reprodução mais flexíveis e realistas, as tecnologias 3D e HD e as estruturas de interatividade são responsáveis por aproximar os conteúdos das mercadorias culturais da internet ao nosso aparato cognitivo. A maior agilidade nas respostas do receptor das mensagens tornou a estrutura da percepção das mercadorias



culturais muito mais próximas do aparato cognitivo. A *usurpação do esquematismo* se tornou menos metafórica e mais literal no ambiente virtual, ainda mais no caso das *deep fakes* que circulam no ambiente virtual, O *deep fake* é uma tecnologia que usa inteligência artificial (IA) para criar vídeos falsos, mas realistas, de pessoas fazendo coisas que elas nunca fizeram na vida real. A técnica que permite fazer as montagens de vídeo já gerou desde conteúdos pornográficos com celebridades até discursos fictícios de políticos influentes. O termo *deep fake* apareceu em dezembro de 2017, quando um usuário do Reddit com esse nome começou a postar vídeos de sexo falsos com celebridades. Com softwares de deep learning, ele aplicava os rostos em clipes existentes. Efeitos especiais de computador que criam rostos e cenas no audiovisual não são nenhuma novidade; a indústria cinematográfica faz isso há muitos anos. A grande virada do *deep fake* é a facilidade com que ele pode ser produzido. Comparado ao que costumava ser necessário, o método atual é simples e barato. Qualquer um com acesso a algoritmos e conhecimentos de *deep learning*, um bom processador gráfico e um amplo acervo de imagens pode criar um vídeo falso convincente. Quanto melhor aprimorada for a reprodução técnica da realidade, maior é a sensação do mundo real ser a continuação do vídeo ou da imagem da rede social, muitas vezes o produto cultural virtual faz o espectador se identificar com esta realidade virtual que ele está vendo pela tela do seu dispositivo. Isso tudo com ajuda da manipulação dos afetos exercida pelos algoritmos e o alto grau de perfeição da reprodutibilidade técnica atingido em casos como as *deep fakes*.

Na questão do operador da *domesticação do estilo*, os conteúdos da internet continuam a ter a mesma standardização de antes, hoje eles estariam sendo emitidos pelos sujeitos num processo de colonização dos intelectos pela Indústria Cultural. O sujeito se comunica de maneira padronizada enquanto tenta manter uma singularidade, é a ampliação da coerção à domesticação da individualidade que Adorno já descrevia em seus escritos:



O comportamento a que cada um é constringido para, em cada oportunidade provar que pertence moralmente a essa sociedade, faz pensar nos rapazes que, no rito de admissão à tribo, se movem em círculo, com um sorriso idiota, sob as pancadas do sacerdote. A vida no capitalismo tardio é um rito permanente de iniciação. Todos devem mostrar que se identificam sem a mínima resistência com os poderes aos quais estão submetidos. (ADORNO, 2021, p.48).

Os conteúdos que habitam a internet exibem uma aliança entre *coerção à emissão* e *domesticação do estilo*. A Indústria Cultural digital coloca o indivíduo numa situação de coerção à emissão e exposição e ao mesmo tempo se apropria da linguagem das pessoas comuns com seus smartphones para possibilitar formas de comunicação cujos conteúdos traduzem a precariedade das ferramentas amadoras que estão nas massas.

O operador da *despotencialização do trágico* aparece sob a forma de um culto à espetacularização do eu. A matriz digital de produção e difusão dos conteúdos permite uma flexibilidade na produção da espetacularização. A interatividade do ambiente virtual propicia a ampliação do conceito de *espetáculo difuso* trazido pelo filósofo situacionista Guy Debord. O *espetáculo difuso* é a naturalização do capitalismo moderno, na afluência da abundância ele abre espaço para todos os espetáculos se apresentarem no “palco dos espetáculos”, todos os discursos podem aparecer como estilos de vida. O indivíduo se transforma numa mercadoria por meio da *coerção à emissão* para obter o reconhecimento enquanto participa deste palco que são as redes sociais. A função de oferecer relaxamento para as massas submetidas à exploração ocorre através da espetacularização do eu. Assim como em Debord, o espetáculo serve para transformar os sujeitos em meros espectadores, mas agora teremos; além da *coerção à emissão*, o espetáculo ocorrendo pela da circulação da matéria humano no ambiente virtual para manter a higiene mental e o entretenimento dos indivíduos. Através dessa espetacularização do eu é que a interação social se torna possível e a higiene mental pode acontecer, longe dos sentimentos de temor e de compaixão que caracterizam a *catarse*. Se perpetua o processo de corrupção da



catarse que já era notado na Indústria Cultural clássica. Se a *catarse* tal como ocorria na tragédia grega dependia para sua realização da provocação no espectador, de “temor e compaixão”, no plano da Indústria Cultural ela ocorre apenas enquanto uma higiene espiritual pura e simples. A selfie é a materialização da *despotencialização do trágico* e da espetacularização do eu. Corpos compartilhados evidenciam como a matéria humana circula para manter a higiene mental e entretenimento dos indivíduos. Isso se traduz na pseudoindividualidade, na qual o sujeito deixa de ser pleno e único para se tornar um perfil padronizado na rede social. Se elimina a possibilidade de os indivíduos se tornarem sujeitos, tratando os mesmos com os seres genéricos e impondo uma padronização e aderência ao status quo.

O último operador, mas não menos importante, é o do *fetichismo da mercadoria cultural*, Marx em seus escritos econômicos coloca o “caráter de fetiche”. Segundo ele, o caráter de fetiche da mercadoria se origina no fato de sua natureza de coisa esconder relações sociais, de exploração do trabalho pelo capital, que de fato a produz. Essa é a razão pela qual a mercadoria se torna algo misterioso e até “metafísico”: apesar de ser um frio objeto inanimado, parece ter vida própria, fora do controle tanto daqueles que a produziram quanto daqueles que adquirem e consomem o produto. Adorno observa que enquanto na mercadoria comum o caráter de fetiche tem como objetivo a ocultação da qualidade do valor de trabalho que ela possui, mediante a idolatria que o seu aspecto de coisa desperta, no bem cultural a suposta ausência de valor de uso se transforma, ela própria, em valor de uso. Quando Adorno discorre sobre um valor de uso apenas suposto no bem cultural, ele o faz tendo em vista o Kant da *Crítica da Faculdade de Juízo*, para quem o objeto belo não possui qualquer utilidade prática imediata, o que implica que o juízo que fazemos dele é completamente desinteressado, desprovido de qualquer interesse. Este juízo ocorre por um sentimento de prazer desinteressado, que pode ser comungado por todos que se



puserem na presença desse mesmo objeto. A coisa bela – que pode ser uma bela obra de arte ou um belo objeto da natureza – não tem uma utilidade imediatamente explicitada naquela apreensão, que não obstante, sinaliza sua “beleza”. Tendo em vista tais considerações de Kant sobre o juízo de gosto, Adorno assevera que no ambiente da Indústria Cultural, em vez de subverter o caráter mercantil de produto, a presumida inutilidade do bem cultural, em vez de subverter o caráter mercantil do produto, acaba por reforçar o caráter de valor de troca. O valor de troca acaba se impondo no âmbito dos bens culturais. A autonomia da arte permite que a Indústria Cultural efetue uma sobrevalorização de suas mercadorias, não – como nas mercadorias convencionais – em função de sua utilidade, mas de sua virtual “inutilidade”, de sua exclusão da lista dos gêneros de primeira necessidade, fazendo, dessa maneira, com que estes bens adquiram uma certa “nobreza”, aquele charme característico de tudo que é “supérfluo”. Isso mostra que a ausência de valor de uso, que nas mercadorias comuns significa a pura e simples exclusão do mercado, na mercadoria cultural é o passaporte para o estabelecimento de um valor de troca astronômico. Acaba se destruindo a sutil dialética que havia entre utilidade e inutilidade, típica dos objetos estéticos. O que resta, segundo Adorno e Horkheimer, é apenas o valor de troca da ostentação:

O que se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca; ao invés do prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor. O consumidor torna-se a ideologia da indústria da diversão, de cujas instituições não consegue escapar. (ADORNO, 1985, p.131).

Efetuei uma descrição de como o operador do *fetichismo da mercadoria cultural* se efetuava na Indústria Cultural clássica. Agora cabe se indagar como ele irá desempenhar seu papel na Indústria Cultural 2.0 que é marcada pela imaterialidade de seus produtos culturais. Walter Benjamin colocava que as obras oriundas da fotografia e



do cinema efetuavam uma perda de autenticidade da obra; em termos benjaminianos o que estaria ocorrendo seria a perda da própria aura em virtude da reprodutibilidade técnica destas obras. Se perdeu o valor de culto da obra de arte que havia na Grécia antiga e se alavancou o valor de exposição, assim se aumentou as oportunidades de exposição das obras, vide o caso do cinema que tem um grande destaque na obra de Benjamin. Já vimos, com base em Christoph Türcke (2002) e Byung-Chul Han (2012), que o ambiente virtual é marcado pela coerção à emissão e exposição. Mas a pergunta que paira para o mercado é: como vender isso?

Diante da dinâmica de imaterialidade do ambiente virtual, o mercado tem que resolver de como agregar valor e exclusividade para as obras. Como coloca Filipe Campello no seu texto *Como vender o invisível* (2021):

Quando Walter Benjamin falava sobre a perda da autenticidade a partir do cinema e da fotografia, ele não imaginava que o capitalismo iria dar um jeito de resolver o problema. Com a crescente virtualização da arte, seria necessário encontrar uma certificação de autenticidade, sem a qual uma obra virtual não agregaria valor e não poderia se tornar uma mercadoria —um "produto cultural", como chamou Theodor Adorno. (CAMPELLO, 2021).

A questão passa a ser como conferir um selo de autenticidade para as produções que ocorrem neste contexto de imaterialidade. E a solução seguida foi a da compra de um certificado de autenticidade. Isso é o Non-fungible *Token* (NFT): um certificado que segue a lógica da criptomoeda, implantando autenticidade no produto cultural. O problema da autenticidade, antes relacionado à arte material, é transferido para a própria moeda que serve como um certificado de autenticidade da obra. Se antes o que se buscava por parte do comprador era ostentar um belo quadro na sala de estar, o que se tem agora é a busca por ostentar um certificado que garante que o comprador é dono daquela obra imaterial. Isso evidencia a aceleração da fase de financeirização do capitalismo: a única coisa autêntica é o capital diante da vastidão do intangível. Tanto



que muitas vezes o material é deixado de lado e até mesmo queimado para que a obra adquira valor por meio do NFT, isso ocorreu recentemente com uma obra do artista Pablo Picasso, em que um coletivo criou um NFT da obra e em seguida colocou fogo na obra material.

Figura 2 – Na esquerda, obra de Paulo Picasso e à direita, o coletivo Unique queimando a obra para em seguida transformar a mesma em NFT.



Fonte: Divulgação do projeto “The Burned Picasso”.

Depois que a peça foi queimada, ainda restaram alguns resquícios da obra original, sendo que um pedaço da folha guarda a assinatura de Picasso quase intacta. Assim, o coletivo decidiu fazer duas NFTs, uma da tela original e outra dos restos queimados, sendo que o dono da segunda ainda irá receber os fragmentos enquadrados. Nem Picasso ou Adorno e Horkheimer poderiam imaginar quão intensificada seria a relação entre obra de arte e capital pela tecnologia. O NFT se torna a solução por parte do mercado para agregar status em obras marcadas pela imaterialidade, assim permitindo



que o comprador ostente algo no meio da vastidão da imaterialidade que permeia a Indústria Cultural do ambiente virtual. Além disso, o NFT possui a função de traçar o alcance de um determinado conteúdo no ambiente virtual. Em suma, o NFT pode se tornar a raiz de uma transformação profunda no modo de produção de bens culturais.

3. CONCLUSÃO

Pode se concluir que os operadores da Indústria Cultural clássica proposta por Adorno e Horkheimer no livro *Dialética do Esclarecimento* (1944) continuam atuais nos tempos em que estamos vivendo, um tempo marcado pelo uso incessantes de redes sociais e pela interatividade virtual que é estimulada pela própria plataforma por meio da coerção à emissão e exposição. Se buscou usar a *net art* para evidenciar essa coerção que é imposta ao público, que diferente da Indústria Cultural clássica em que ocupava o papel de receptor, agora é alçado ao palco como produtor de conteúdo. Além disso, os operadores da Indústria Cultural se mostraram como importantes alicerces para compreender fenômenos atuais, tais como a *deep fake*, fenômeno que traz diversas consequências éticas e políticas, e o NFT, *token* que busca dar um lastro de autenticidade para a imaterialidade, evidenciando como a tecnologia acelera a relação entre arte e capitalismo, além de demonstrar como a fase de financeirização do capital permeia até o ambiente da arte. Os operadores da versão clássica se transformaram no contexto da internet, sem deixar de seguirem desempenhando as mesmas funções econômicas e ideológicas da abordagem original por Adorno e Horkheimer.



4. REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. São Paulo: Zahar, 1985.

_____. **Indústria Cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2021.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2018.

CAMPELLO, Filipe. **Como vender o invisível**. Folha de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2021/07/como-vender-o-invisivel.shtml>. Acesso em: 31 de agosto de 2021.

CAMPELLO, Filipe; BURIL, B. **Indústria Cultural 2.0 e net art**. ARTE CONTEXTO, v. 4, p. 1, 2016.

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DUARTE, Rodri. **Indústria Cultural: uma introdução**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. _____. **Industria Cultural 2.0**. Constelaciones. Revista de Teoría Crítica, [S. l.], v. 3, n.3, p. 90–117, 2016.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada: filosofia da sensação**. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.