

**PÚBLICO E A CONFORMAÇÃO DA EXPERIÊNCIA TEATRAL: UMA
QUESTÃO DE ENCONTRO E INTERCÂMBIO OU UMA QUESTÃO DE
MARKETING E CONSUMO?¹**

Heloisa Marina da Silva²

Resumo: O presente artigo está relacionado com a pesquisa de doutorado da autora, que aborda casos nos quais o artista teatral está comprometido tanto com as atividades criativas quanto com funções administrativas. Partindo desta característica, discute a relação entre artista e público como fundamental para a consolidação das propostas ideológicas das criações teatrais. O artigo aborda a noção de plateia versus público consumidor, discutindo como os conceitos de vínculo, *marketing* e experiência (este último afirmado por vezes como prática que instiga a uma participação ativa do público, dando a ele o *status* de co-autor da obra e, por outras, como estratégia de venda), interferirem na aproximação entre obra estética e audiência. Para tanto toma como categoria de análise o conceito de teatro-menor, ancorado nas reflexões de Deleuze e Guattari.

Palavras-chave: teatro-menor, público, experiência, *marketing*.

Lo político no se configura por las problemáticas y los temas, sino especialmente por la manera en que se construyen las relaciones con la vida, con el entorno, con los otros, con la memoria, la cultura e incluso con lo artísticamente establecido (Diéguez, Ileana. 2007, p.20).

Introdução

O acontecimento teatral ocorre de forma processual ao construir espaços de encontro, espaços de experiência, de vivências, ao oportunizar o confronto (direto e imediato) entre público e artista. É, inclusive, uma das poucas linguagens artísticas em que esse encontro imediato é possível e imprescindível. A importância da realização desse encontro como potente gerador de experiência perpassa a teoria de muitos estudiosos do teatro contemporâneo e constitui um dos parâmetros que corroboram a delimitação do objeto dessa pesquisa: o teatro menor.

O presente trabalho está centrado na investigação da relação existente entre processo de criação artística (estética) e os meios de produção e gestão de núcleos

¹ Essa é uma versão expandida do artigo *La propuesta estética, el público y la conformación de la experiencia teatral: encuentro y intercambio o marketing y consumo?*. Ideias iniciais que constam no presente trabalho foram apresentadas no congresso de Teatro da UNA em Buenos Aires em setembro de 2015.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Teatro da Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC. heloisa_marina@hotmail.com

teatrais, buscando delinear como o artista teatral (principalmente atrizes e atores) entendem essa relação. O desejo de realizar essa pesquisa nasceu de minha prática como atriz e, conseqüentemente, produtora e gestora teatral. Ao observar que muitos núcleos teatrais profissionais existentes no Brasil apresentam em sua estrutura organizacional a característica de possuir algum artista cumprindo a função de produtor e gestor, pareceu-me pertinente indagar a respeito dos motivos que teriam empurrado parte do cenário teatral no Brasil para esse caminho e, em especial, refletir acerca das conseqüências artísticas, políticas, ideológicas e estratégicas dessa sobreposição de funções.

A proposta da pesquisa é, portanto, lançar um olhar sobre os meios de produção a partir da visão de uma atriz, refletindo acerca dos desdobramentos estéticos e artísticos que se originam quando há envolvimento direto de artistas teatrais na construção e estabelecimento dos meios de gestão e produção. Tendo em vista que sou atriz, me interessa refletir de que forma pode também o artista se envolver no desenvolvimento global de seu trabalho, sendo participante ativo na construção política de sua criação artística.

A motivação deste trabalho surge, assim, do desejo de problematizar a aparente separação entre *criação estética* e *meios de produção*. Ao tomar essa particularidade do locus da atriz no projeto de produção, considero que estaríamos deslocando o foco do processo de produção como tarefa de ordem puramente organizacional e administrativa, para uma compreensão de seu desenvolvimento como meio cujo eixo volta a ser a atriz. Essa mudança de ponto de vista tem como fim a reorganização do ato da produção, entendendo-o como ação integrante dos processos criativos.

Dentro dessa perspectiva em que artistas estão envolvidos tanto com os processos criativos e administrativos o conceito de “literatura menor”, proposto por Deleuze e Guattari, desponta como chave para delimitação do objeto do presente estudo. A pergunta que tenho formulado a partir desse conceito é “o que seria um teatro menor tanto na sua forma/conteúdo quanto em seu modo de produção”?

Deleuze e Guattari cunham a expressão *literatura menor* afirmando que “uma literatura menor não pertence a uma língua menor, mas, antes, à língua que uma minoria constrói numa língua maior” (Deleuze, Guattari, 2003, p. 38). Em seguida afirmam que em tal forma de literatura “tudo é político” e que ela adquire valor coletivo: suas “condições não são dadas numa enunciação individuada pertencente a este ou aquele ‘mestre’, separável da enunciação colectiva” (idem, p. 40). Postulam ainda que o termo “menor”

[...] já não qualifica certas literaturas, mas as condições revolucionárias de qualquer literatura no seio daquela a que se chama grande (ou estabelecida). Até aquele que por desgraça nasceu no país de uma grande literatura tem de escrever na sua língua, como um judeu checo escreve em alemão, ou como um Usbeque escreve em russo. Escrever como um cão que faz um buraco, um rato que faz a toca. E, por isso, encontrar o seu próprio ponto de subdesenvolvimento, o seu patoá, o seu próprio terceiro mundo, o seu próprio deserto (idem, pg. 41-42).

Ao mencionar o aspecto formal que define a ideia de literatura menor, Deleuze e Guattari caracterizam aquilo que esteticamente configuraria essa literatura menor: uma literatura das minorias dentro das maiorias (a utilização deliberada de um idioma não oficial - o “alemão-checho” - no lugar do oficial *Hoch Deutsch*). Partindo da premissa proposta por Deleuze e Guattari, no contexto da presente pesquisa, se torna pertinente levantar o questionamento de como se configura ou se define “um teatro menor” no que tange, além de suas postulações formais, os meios de produção? Quais realizações teatrais contemporâneas, ou, o que em tais realizações é capaz de produzir um entrelaçamento entre criação estética e meio de produção que seja capaz de fazer emergir aquilo que os filósofos franceses chamam de *seu próprio ponto de subdesenvolvimento, seu patoá*? De que modo as características que Deleuze e Guattari propõem para o que seria uma literatura menor podem contribuir ao delineamento do objeto de estudo da pesquisa apresentada?

Entendo o termo menor a partir das características de dois aspectos constituintes do fazer teatral: 1. proposição estética e 2. meios de produção. Com relação aos aspectos estéticos pode-se afirmar que o teatro menor tem como impulso criador a necessidade de pesquisa de linguagem e artística. Ou seja, seu processo criativo não é orientado por padrões e formas estabelecidos (como os musicais) e, portanto, comporta um auto grau de experimentação e risco.

Com relação aos meios de produção o teatro menor propõe formas de distribuição de trabalho e poder que buscam fazer frente aos modelos corporativos tradicionais. Assim, temos um teatro que ambiciona a distribuição horizontal de tarefas e de poderes no seio de sua organização, que coloca em cheque a noção de “artista-estrela” e não encontra na troca comercial direta (venda de produtos ao cliente final com fim de gerar receita e lucro)³ seu objetivo de existência. Por ser um teatro fortemente impulsionado pelo desejo dos artistas, é comum que sua estrutura administrativa conte com atrizes e atores cumprindo a função de produtor e gestor.

Tais aspectos conformam um modelo de produção que, a princípio, não se preocupa em criar diálogo com conceitos de mercado. Ao invés de guiar-se por parâmetros como os de eficiência, propaganda (*marketing*) e lucro, o teatro menor está melhor amparado por posturas ideológicas que, entre outros, visam construir, através da realização teatral, espaços geradores de experiência (para artistas e público).

A noção de experiência, no entanto, tem sido amplamente reivindicada em concepções de *marketing* que orientam a difusão artística tanto de organizações culturais alternativas como tradicionais (indústria cultural). Tendo em conta que nesse contexto a ideia de experiência apresenta contornos múltiplos, proponho a seguinte pergunta: é possível que o artista se abstenha de pensar o alcance afetivo de suas criações, focando sua energia de trabalho exclusivamente nos aspectos conceituais e artísticos da produção, sem ocupar-se das delimitações estratégicas para que ocorra efetivamente o encontro entre artista, criação e público?

Assim, nesse artigo me proponho a refletir sobre as relações que produções menores buscam construir junto ao público, trabalhando com os conceitos de experiência, encontro e co-produção, a partir da referência de teóricos e pesquisadores teatrais e, também, de estudiosos e pesquisadores de *marketing* cultural. O objetivo de confrontar conceitos que, apesar de apresentarem a mesma denominação se alicerçam em pressupostos distintos, é fazer refletir sobre em que medida são antagônicas abordagens estéticas e filosóficas à abordagens advindas do campo do *marketing*, bem

³ O teatro menor não funciona através de grandes rendimentos de bilheteria e tampouco se sustenta na venda de espetáculos para empresas ou instituições (teatro em empresas). Embora essas formas de venda possam aparecer em determinadas ocasiões, não são as expectativas de concretização destas o que move seu fazer.

como refletir acerca do grau de negociação e convivência do teatro menor com abordagens de mercado.

Com o objetivo de refletir acerca da pergunta anteriormente proposta, lançarei, primeiramente, foco à problemática dos mecanismos de distribuição de bens, produtos ou serviços teatrais e, num segundo momento, discutirei acerca das ideias de consumo e experiência. A reflexão em torno da palavra experiência levará em conta a perspectiva conceitual articulada por teóricos do campo teatral e educacional como Óscar Cornago, e Jorge Bondía Larrosa, bem como a conotação conceitual advinda do campo publicitário, que propõe a experiência como produto passível de comercialização. Meu interesse é ponderar acerca da função que o artista teatral (atrizes, atores e diretores) cumprem na consolidação de tais conceitos.

A difusão de obras e ações teatrais

A preocupação com estruturar e planejar a distribuição teatral nem sempre vem acompanhada da mesma atitude disciplinada e rigorosa que os artistas imprimem em seus processos artísticos. Essa afirmativa parece facilmente justificável: por natureza de sua função a tarefa que concerne a atrizes e atores é criadora (e não de vender ou distribuir). A palavra vender é, em alguns casos, até mesmo contestada por artistas já que o teatro menor se afirma também como contraponto ao teatro comercial e vender, no final das contas, é uma ação chave da atividade comercial. Porém, dentro da perspectiva em que o artista é também produtor e gestor de seu trabalho, pensar a distribuição, se preocupar com o alcance de sua criação, apesar de se constituir ser uma atividade de cunho estratégico, passa a ser uma tarefa que, em distintos graus, lhe compete.

De fato muitos estudiosos de políticas culturais (públicas e privadas), vem chamando a atenção (e já há bastante tempo) à necessidade de colocar foco, esforço e planejamento à etapa de distribuição de bens culturais. Teixeira Coelho, por exemplo, ao desenvolver o ideia de *ação cultural*, designa-a como um conjunto de atividades destinadas a viabilizar o acesso aos bens culturais:

XII ENECULT

ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA

Esse sistema apresenta quatro clássicas fases: 1. a produção propriamente dita do bem cultural; 2. sua distribuição aos pontos onde pode vir a entrar em contato com seu eventual destinatário; 3. a troca do bem (em nosso regime sua troca por dinheiro) [...]; 4. a fase última, a do seu consumo ou uso efetivo desse bem (2008, p. 74).

Como se vê, a divisão proposta por Coelho apresenta um sistema de ação cultural no qual a produção (processo criativo e criador) compromete apenas uma fase, ao passo que o alcance entre obra e audiência (que diz respeito ao contato) se estruturada em três fases. Não obstante, Coelho afirma que no Brasil é comum que as políticas culturais foquem em somente uma dessas fases da ação cultural, fazendo com que esta não se complete, diluindo ou mesmo inviabilizando seus objetivos. Seguindo este mesmo raciocínio Eliane Lisboa comenta que “as políticas públicas, até hoje, limitam-se à fase de produção. Essa fase é tão somente um dos componentes do todo que não existe, caso não fiquem configuradas as etapas da distribuição, da troca e do consumo efetivos” (1999, p.40).

A estudiosa de políticas culturais critica a lógica de uma política que esta mais centrada na produção que na distribuição, afirmando que tal lógica perpetuaria “a visão elitista da cultura”, na qual poucos fazem para poucos consumirem (idem, p. 41). Sugere, dessa maneira, que operamos um modelo que ao invés de proporcionar espaços efetivos de encontro, troca e experiência, promove, muitas vezes, a diferença e a separação. As considerações levantadas por Coelho e Lisboa serviram como provocação me suscitando as seguintes perguntas: qual meu papel nesse contexto? Como eu enquanto atriz-gestora contribuo ou não a perpetuação desse quadro? O que fazer para tornar efetivo e potente o encontro com o outro? De que forma podemos gerar experiências?

Lisboa e Coelho argumentam ainda que o intercâmbio e a vivência de experiências artísticas necessitam de desenvolvimento a longo prazo, sendo impossível concretizarem-se através de eventos pontuais. Corrobora com esse enfoque a crítica de que artistas e produtores de teatro muitas vezes se ocupam de ações isolados, como a montagem de um espetáculo, sem que este evento apresente uma política de continuidade ou um desenvolvimento global mais amplo. Assim, em reiterados casos, a

perspectiva de concluir projetos ao invés de fomentar um plano continuado de trabalho, fragmenta o modo operativo e a existência dos núcleos teatrais.

Tanto a noção de venda quanto à crítica a falta de um trabalho continuado se vinculam a questões muito mais profundas, que dizem respeito aos modelos de financiamento e possibilidade de sobrevivência hoje existentes no campo teatral. Por isso é crucial perceber que não apenas o “livre mercado” impõe modelos de produção, mas que as políticas de subvenção (sejam elas estatais ou privadas) também o fazem, podendo igualmente afastar o projeto artístico de seus princípios éticos e ideológicos. Se a concretização do teatro não existe sem o compartilhamento com o outro (público), é necessário pensar quando, como e porque esse compartilhamento não se concretiza.

Artista e público: em busca de um teatro de experiência

No âmbito do teatro menor, a busca por estabelecer um espaço de encontro e troca entre artistas e público é entendida também a partir do impulso por gerar experiências. Esse espaço de encontro e de experiência se torna fundamental como contraponto às relações consumistas de mercado, onde o ter e o parecer são verbos preponderantes em relação ao ser e viver.

Mas quais são os tipos de experiência que quer gerar o teatro menor? Para Jorge Larrosa Bondía, filósofo espanhol que nos últimos anos despertou bastante interesse no corpo acadêmico do teatro brasileiro,

La experiencia sería lo que nos pasa. No lo que pasa, sino lo que nos pasa. Nosotros vivimos en un mundo en que pasan muchas cosas. Pero, al mismo tiempo, casi nada nos pasa. Los sucesos de actualidad, convertidos en noticias fragmentarias y aceleradamente caducas, no nos afectan en lo propio. (2006, p. 96-97)

Uma possível apropriação teatral ao que Bondía propõe como experiência, poderia ser a construção de relações com o público através da criação de vínculos, afetividades, intercâmbios em que algo aconteça, algo toque, algo se passe entre artistas e público no momento do acontecimento teatral (da realização espetacular).

Tomando em conta ainda as ideias de Bondía, poderia se dizer que esse “algo que se passa” não é algo informativo, nem mensurável, nem sobre o qual se possa tirar

uma opinião imediata, pois a experiência não se produz por troca de informações ou opiniões (p. 97). Assim, público e artistas que consigam construir um evento em que a criação de experiência seja algo fundamental seriam “sujeitos da experiência” que para Bondía é “algo como um território de passagem, algo como uma superfície sensível que aquilo que acontece afeta de algum modo, produz alguns afetos, inscreve algumas marcas, deixa alguns vestígios, alguns efeitos” (p. 107). Neste conceito de experiência teríamos uma realização teatral que pressupõe tempo, contemplação, afetação, suspensão de opinião e de informação.

Uma aproximação conceitual ao campo teatral pode ser feita a partir de ideias como as de Oscar Cornago que, ao refletir sobre o papel do espectador no teatro contemporâneo, afirma:

A primeira personagem de uma obra é o próprio espectador; e fazer o público tornar-se consciente disso é uma conquista de um teatro que tem preferido tirá-lo de sua condição de consumidor passivo ao qual a sociedade do espetáculo o reduziu. (...) A obra triunfa na medida em que consegue criar um sentimento de coletividade, fazendo com que o público esqueça sua condição de comprador e consumidor de espetáculos, para fazê-lo sentir-se parte desse algo; o efeito cotidiano de assistir a uma obra teatral é transformado na ação central desse espetáculo (2007, p. 27).

Cornago pondera sobre um fazer teatral que torna característico, em sua função e modo de ser, o anseio em gerar tensões produtivas do espetáculo enquanto encontro social e apresentação cênica. Ou seja, uma tensão que faça o público ser co-responsável pelo desenvolvimento do espetáculo, sendo sujeito ativo no momento real (no aqui e agora) do encontro teatral.

Criar essa forma de experiência desponta como uma elaboração artística que não poderia encontrar equivalente num sistema de venda, pois não se estabelece a partir da relação entre vendedor e comprador, mas entre sujeitos que se dedicam à participação de um encontro que depende de co-operação para materializar-se. A possibilidade de gerar um espaço de encontro, de experiência e de vivência no qual espectador seja co-autor da obra, é um dos elementos-chaves do teatro menor, cujo objetivo é justamente construir relações nas quais a prática teatral não esteja limitada ao consumo cultural.

Mercado cultural e audiência: a busca em vender experiências

A ideia de experiência, entretanto, não é um conceito reclamado exclusivamente por trabalhos artísticos que sejam reconhecidos no espectro do teatro menor. Ainda que de maneiras distintas a anteriormente mencionadas, a possibilidade de criação e venda de experiência move iniciativas em diversos campos da indústria cultural. Lala Deheinzelin, por exemplo, baseado no conceito de Economia Criativa, afirma que esta é precisamente uma economia da experiência:

Sobre economia da experiência: nossa história teve fases nas quais o motor da Economia estava em matérias-primas; depois nos produtos, nos serviços. Hoje, a potência está no turismo e no entretenimento, setores que crescem seis vezes mais do que os outros e que têm a experiência como eixo de negócio – não há consumo ou posse de algo, mas sim o uso, o desfrute. Isso muda tudo e traz inúmeras oportunidades de sustentabilidade. E como hoje produtos e serviços tendem a se assemelhar, o que vai diferenciá-los são elementos intangíveis: o tipo de experiência que oferecem e seus atributos e valores – mais uma razão pela qual a diversidade cultural é preciosa (2012, p. 52).

A constatação feita por Deheinzelin mostra que a “experiência” já não é um termo restrito às ambições artísticas de caráter experimental ou alternativo, mas é também um conceito presente (e crucial) na indústria cultural e de entretenimento, em seus mais distintos modelos de produção. A pergunta mais óbvia que surge neste momento é: com qual noção de experiência trabalham parques temáticos como a Disney, e com qual noção de experiência está vinculado o teatro menor? Ambos contextos são compatíveis com aquilo que sugerem Cornago e Larosa?

Ainda que a discussão acerca das distintas apropriações do conceito de experiência instiguem um debate importante e necessário, relativos à mercantilização da cultura no capitalismo tardio, esta será uma reflexão que deixarei para outro momento. No breve espaço que desse artigo gostaria de refletir sobre outra questão, talvez não tão óbvia, mas igualmente necessária: se a sociedade atual necessita tanto a “experiência”, o que faz com que a experiência turística ou da indústria de entretenimento (Broadway) atraia tanto público, enquanto o teatro menor encontra muita dificuldade no que concerne à difusão (inclusive quando as entradas têm preços populares ou sejam grátis)?

Seguramente refletir sobre o que cada um destes circuitos culturais (industrial e alternativo) entende por experiência, resultaria em um debate filosófico mais profundo

que a reflexão sobre a capacidade de alcance que a indústria cultural possui frente a modelos alternativos de produção artística. Porém, dadas as conotações levantadas por Teixeira e Lisboa (de que as políticas para o setor cultural não sejam destinadas à distribuição e ao disfrute efetivo dos produtos que cria) e as primeiras ideias propostas neste capítulo (que teatro é encontro, presença real e simultânea, e que sem essa presença a experiência não pode emergir) insisto em abordar o segundo tema.

Acredito que a dificuldade em gerar público para o teatro menor se deve precisamente a suas características: teatro que não se origina e não se guia pelas regras de mercado, no qual a gestão e a produção se realizam pelos artistas. Além destas características implicarem que a difusão não seja sua principal preocupação (pelo menos em comparação com a atividade criativa), estabelecer programas de *marketing* e publicidade pode, aparentemente, colocar seu ideal e propósito em risco. Porém, se o propósito teatral (experiência) se realiza quando ocorre o encontro entre o artista e o público, não deve ser a criação de vínculos entre estes uma preocupação central de seu fazer? Como se convoca o público? Quem é esta audiência que não queremos simplesmente como consumidores de experiência?

Teatro menor, *marketing*, artista-gestor e público: qual a reação possível?

Na condição de atriz e produtora me confrontei algumas vezes com audiências vazias, tanto ao produzir temporadas independentes como ao participar de eventos (incluindo festivais ou programação de centros culturais consolidados e reconhecidos). Em todos os momentos em que estive frente a tal situação (e sobretudo nos casos em que estava recebendo um cachê digno para atuar) me perguntava: o que estou fazendo? Porque estou aqui, recebendo, se esse local (seja teatro ou rua) está vazio? Qual a minha responsabilidade dentro desse cenário? Posso valer-me simplesmente da lógica de que convocar o público não é uma atribuição que me compete? Em que medida o artista é também responsável pela ausência de público? Como responder éticamente ao feito de ganhar um pagamento gerado, frequentemente, por subsídios públicos, mas que em última instância não garante que a experiência e o intercâmbio ocorram? Os aspectos abordados por Coelho e Lisboa me fazem crer que a confrontação sistemática da artista

com plateias vazias não é um acaso (ou azar) pessoal, mas que ocorre em diferentes iniciativas relacionadas com a produção de um teatro menor.

Estariamos, nós artistas-productores menores, enfocados somente na criação, deixando em segundo plano a preocupação acerca de como criar relações entre a obra e o público em términos estratégicos, o que inclui pensar no *marketing* e na publicidade?

Em certa ocasião, eu discuti com outra atriz dizendo que estávamos produzindo teatro sem ter em conta o outro. A atriz não estava de acordo comigo e me dizia que se não fazíamos arte por dinheiro, se tratávamos de buscar uma relação diferente a de consumo, se isso era inclusive o motor de nossa criação, como que não estávamos pensando no outro? Creio que é comum que pensemos que porque não estamos impulsionados pelo desejo de gerar lucro e por considerar o conceito de experiência como central na proposta de relação com o público, ficamos certos de que estamos produzindo uma arte aberta ao diálogo, ao intercâmbio e à coprodução (o que é certo em términos da proposta artística e estética).

Mas é importante ter em conta que este critério da criação não garante a construção desta relação de intercâmbio, nem a distribuição em relação a uma audiência mais ampla, já que não assegura a presença efetiva de público. Como levar a cabo uma experiência diferente das que oferece a indústria do turismo e cultural? O fato de que eu produza uma obra de arte que não se pretende industrial e comercial não garante nada além do meu sincero desejo de construir e explorar teatral, estética e poéticamente fórmulas que não estejam limitadas às que garantem éxito de vendas neste campo.

Porém, é preciso reconhecer que a confrontação, o alcance e a relação com o outro não estão asseguradas por este desejo. Propor e planejar formas de convocar ao público (realizar difusão e publicidade) para eventos teatrais de caráter alternativo é uma ação chave para promover e criar o intercâmbio e fazer que experiências emirjam no modo ao qual nos propomos. Não é no discurso artístico-ideológica que o consumo será interrogado, mas na ação global do fazer teatral, que inclui, paradoxalmente, o *marketing*, a publicidade e as vendas. Reconhecer esta contradição é a primera forma de alcançar irrupções eficazes de experiência poética no lugar de experiências puramente comerciais.

REFERÊNCIAS

COELHO, Teixeira. **O que é ação cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

CONARGO, Oscar. *O teatro de ação ou as ficções reais*. In: **Camarim** – publicação da cooperativa paulista de teatro, São Paulo, n 39, ano 10, semestre 2007. p. 26-33

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEHEINZELIN, Lala. *Quatro Infinitos, Óculos 4D e uma mãozinha para ter futuros sustentáveis*. In: FONSECA, Ana Carla. **Economia criativa: um conjunto de visões**. São Paulo: Fundação Telefônica, 2012. p. 58-58

DELEUZE, Gilles e GUATARRI, Félix. **Kafka: para uma literatura menor**. Lisboa: Editions Minit, 2003.

DIÉGUEZ, Ileana. **Escenarios liminales**. Buenos Aires: Atuel, 2007.

LARROSA, Jorge. *Sobre la experiencia*. In: **Aloma: revista de psicologia**, ciències de l'educació i de l'esport Blanquerna. 2006: Núm.: 19. pg. 87-112.

LISBOA, Simone Marília. **Razão e paixão dos mercados: um estudo sobre a utilização do marketing cultural pelo empresariado**. Belo Horizonte: C/Arte, 1999.