



## VIDEOCLÍPE E IMPERIALISMO: O CORPO-PALIMPSESTO DE NANCY AJRAM COCA-COLIZANDO SUBJETIVIDADES

Icaro Ferraz Vidal Junior\*

Resumo: O presente trabalho problematiza, a partir dos videoclipes de Nancy Ajram, artista pop libanesa e porta-voz da Coca-Cola nos Emirados Árabes, as relações que o formato “canônico” de videoclipe guarda com projetos políticos neoliberais. Em primeiro lugar, o artigo apresenta uma breve revisão das tradições de análise de videoclipe, que atuam tencionadas nos estudos contemporâneos. Depois, parte para o estudo dos videoclipes de Nancy Ajram, trabalhados a partir de suas características mais gerais, norteado principalmente por algumas teses de Michael Hardt e Antonio Negri em *Império*. Por fim, o artigo procura apontar para o *locus* onde o videoclipe “canônico” pode estar servindo a projetos políticos mais libertários, dentro do cenário contemporâneo.

Palavras-chave: videoclipe, imperialismo, consumo, subjetividade, corpo

*i*

Como fruto de uma tentativa de situar as reflexões que vêm sendo desenvolvidas acerca do videoclipe, chegamos a um nó tencionado por dois movimentos, que precisa ser desfeito. Um dos movimentos consiste no tratamento matriciado por um pensamento que Umberto Eco (1978) nomeou *apocalíptico*, que se volta para as produções da cultura de massa embebido em certo elitismo que hierarquiza tais manifestações a partir de elementos da “alta cultura”, ignorando a circularidade entre “massivo” e “erudito” e a função distintiva que revestem as “elevadas” manifestações culturais (BOURDIEU, 2007). O outro movimento tem a ver com o apagamento da noção de hegemonia e das implicações políticas inerentes à configuração de todo e qualquer produto da indústria cultural, que toma corpo em estudos que se debruçam sobre a natureza “estética” ou de “entretenimento”, compreendidos enquanto instâncias supostamente *apolíticas* e autônomas, que operam junto a uma recepção soberana.

Os estudos sobre o videoclipe no interior do campo de estudo do audiovisual ancoram-se, muito freqüentemente, nos códigos de linguagem elaborados pelo Cinema

---

\* Graduando em Estudos de Mídia pela Universidade Federal Fluminense, atuou como bolsista de iniciação científica do CNPq no grupo de pesquisa “Imagem, corpo e subjetividade”, sob orientação da Profa. Dra. Maria Cristina Franco Ferraz. Atualmente é colaborador no grupo de pesquisa “Observatório da Indústria Cultural”, vinculado ao curso de História da Universidade Federal Fluminense. [icaroferrazvidal@yahoo.com.br](mailto:icaroferrazvidal@yahoo.com.br)

Moderno, tal como postulado por André Bazin (2006), o que significa que os cinemas de Orson Welles, Jean Renoir, o Neo-Realismo italiano e a Nouvelle Vague francesa funcionam nessas abordagens como pontos, a partir dos quais, por proximidade ou afastamento, os demais projetos audiovisuais são  *julgados*, estética e politicamente. Contra tais abordagens, emerge uma outra perspectiva, que detecta certa positividade nos produtos massivamente consumidos, não deduzindo desse consumo uma massa consumidora necessariamente alienada, homogênea e intelectualmente passiva.

Ambas as abordagens têm seus problemas, a primeira, ao conceber a quantitativamente elevada recepção dos produtos da indústria cultural como passiva, não consegue escapar à arrogância que este gesto encerra, além de esvaziar a  *multidão* de sua potência. A segunda abordagem, por sua vez, totaliza a atividade da recepção, desconsiderando que, esta atividade é constantemente constrangida pela hegemonia, que não se apresenta apenas nos sistemas de produção, mas toma corpo em determinados códigos de linguagem. Assim, é entre a experiência anti-hegemônica do Cinema Moderno que o primeiro grupo adota como projeto político progressista e a potência política da  *multidão*, que o segundo grupo considera, que tentaremos nos situar.

Esperamos assim, não apenas disputar com as perspectivas acadêmicas hegemônicas acerca do videoclipe, que se revestem de um elitismo incomodo, mas também compreender que implicações estão presentes no sistema de produção audiovisual hegemônico, que “*videoclipa*” tudo.

## *ii*

De onde terá vindo o preconceito com a relação ao videoclipe? Certamente, o dualismo que se constrói com essas duas abordagens, que atualizam as categorias postuladas por Eco (*apocalípticos e integrados*), dificulta uma análise de videoclipe que se afaste da maldição ou da celebração excessivas e que dê conta criticamente de um produto que matrícia muito da produção audiovisual contemporânea.

Há, suspeitamos, um outro aspecto que favorece abordagens preconceituosas e infundadas do videoclipe: sua redução ao conjunto de vídeos fragmentados e fugazes veiculados pela MTV, através do uso de expressões como *Linguagem de Videoclipe*. O videoclipe enquanto objeto de análise e crítica não é – como nenhum objeto é – inquestionável quanto à sua natureza. Fica a impressão, após assistirmos alguns videoclipes, que falar em *Linguagem de Videoclipe* é quase tão estranho quanto falar em

*Linguagem de longa-metragem.* Do fato de que videoclipe é, por definição, um produto audiovisual com função predominantemente comercial e ligado ao universo musical, assim como o longa-metragem é, por definição, um produto industrial com função comercial não podemos reduzir os videoclipes à produção fragmentada americana veiculada pela MTV, como não podemos reduzir o cinema de *longa-metragem* ao cinema clássico narrativo que teve em Griffith seu grande sistematizador.

Assim, ao falar em *Linguagem de Videoclipe*, laminamos a imensa pluralidade que atravessa este produto e que coloca em xeque sua complexa natureza, suas fronteiras com a video-arte e com o curta-metragem, por exemplo. Daí podem emergir questões fundamentais, relativas à legitimação do videoclipe através das instituições televisivas, por exemplo. Mas não abordaremos isto aqui. O que interessa, é apontar o local a partir do qual abordaremos a produção audiovisual da artista pop libanesa Nancy Ajram: um local que não acredita na dominação cultural enquanto fato, mas que não a desconsidera enquanto projeto político com concretas ressonâncias no tecido social. Este trabalho não vai na direção de uma “defesa” da linguagem hegemônica nos videoclipes, mas no sentido de uma “defesa” do videoclipe, enquanto produto que ultrapassa e subverte esta linguagem.

### *iii*

Nancy Ajram é descrita como tendo sido uma criança prodígio, de uma sensualidade envolvente que parece ter sido uma invenção sua. Aos quatro anos, os sinais da sensibilidade artística teriam aparecido no rosto de Nancy a cada canção que escutava no rádio ou na TV e mesmo diante da voz de seus pais. Aos 12 anos, ela participou de um programa de TV chamado “Noujoum Al Mostakbal” e ganhou medalha de ouro. Depois, começou a fazer aulas de canto e teoria musical com os melhores professores de música do Líbano. Embora tivesse menos de 18 anos, o sindicato dos artistas profissionais do Líbano aceitou-a como membro, porque a acharam de um talento excepcional, que merecia render-lhe a qualificação de artista profissional<sup>1</sup>.

Tendo lançado seu primeiro álbum “Mouhtagalak” em 1998 e o segundo “Shil Oyounak Ani”, em 2001, foi com “Ah W Noss”, de 2004, que Nancy Ajram estourou como estrela pop. No (*Oscar video clips*) Festival 2003, que aconteceu em Sharm El

---

<sup>1</sup> Cf. <http://www.nancyajramonline.com/>, acessado em 15/12/2007.

Sheikh, Egito, Nancy ganhou o prêmio de melhor cantora árabe de 2003. Para o álbum de 2004, foram produzidos três videoclipes, referentes às músicas *Loun Eyounak*, *Ah W Noss* e *Inta Eh*. Seu último álbum, lançado em 2006, intitulado “*Ya-tabtab Wa-Dallaa*”, contou com dois videoclipes, das músicas *Ya-tabtab Wa-Dallaa* e *Moogaba*<sup>2</sup>.

A trajetória de cantora de Nancy Ajram, descrita como uma trajetória estelar como outra qualquer<sup>3</sup>, é atravessada pelo fato de ser ela porta-voz da Coca-Cola nos Emirados Árabes. Este acordo confere à cantora o papel de protagonista em filmes publicitários da fábrica internacional de refrigerantes e a internacionalmente conhecida logomarca em seu web site oficial<sup>4</sup>. Alguns dos filmes publicitários da Coca-Cola que trazem Nancy como estrela principal dialogam diretamente com os videoclipes da cantora, de tal modo que não chegamos a nenhuma conclusão sobre a matriz a partir da qual se produz o videoclipe ou a publicidade.

O texto estelar de Nancy Ajram dialoga intimamente, então, com o projeto de uma empresa multinacional articuladora de um projeto de globalização, que se reflete em sua produção audiovisual (tanto nos filmes publicitários quanto nos videoclipes) através da recorrência de ícones deslocados de seus contextos de produção e, conseqüentemente, desterritorializantes<sup>5</sup>, tais como Marilyn Monroe, uma cigana, uma assistente de mágico mambembe, uma melindrosa à Nova York dos anos 20. O corpo da cantora libanesa mostra-se então como um palimpsesto versátil sobre o qual se pode inscrever qualquer identidade.

#### *iv*

Como enfatizamos no início deste texto, o videoclipe é um produto comercial que surge atrelado ao mercado musical e contempla uma enormidade de formas, de modo que se constitui como redutor fazer uma análise genérica de “sua” linguagem.

---

<sup>2</sup> Cf. [http://www.lebanonlinks.com/society/nancy\\_ajram.html](http://www.lebanonlinks.com/society/nancy_ajram.html), acessado em 15/12/2007.

<sup>3</sup> É curioso observar que no web site oficial da cantora apesar de a logomarca da Coca-Cola estar presente, não estão disponíveis os filmes publicitários feitos por Nancy para a marca e nem consta em sua biografia o momento a partir do qual tornou-se “porta-voz” da Coca-Cola nos Emirados Árabes. Sua biografia tem início com a descrição de uma infância configurada por uma sensibilidade artística que prenunciaria o talento que a fez ultrapassar as regras relativas à maioria do sindicato dos artistas profissionais do Líbano, o que atrela a legitimação da cantora, em um primeiro momento, às instituições artísticas nacionais libanesas.

<sup>4</sup> Cf. <http://www.nancyajramonline.com/>, acessado em 15/12/2007.

<sup>5</sup> Merece destaque a natureza “ocidentalizante” dessa desterritorialização. A conversão do discurso em Universal não é possível, de fato, em função das enormes diferenças sócio-econômicas que atravessam o planeta. Mas como na maioria das vezes, este discurso se articula a partir de países ocidentais, capitalistas e desenvolvidos – que são os que detêm os meios de produção –, a tendência é que as marcas políticas e de classe se apaguem do discurso.

Assim, um primeiro gesto de detecção dos códigos constituintes da linguagem alvo da crítica faz-se extremamente necessário. Destacamos então, como elementos recorrentes nos videoclipes de Nancy Ajram, assim como nos videoclipes que podemos nomear como *hegemônicos* ou *canônicos*: a fragmentação do corpo da artista, uma grande descontinuidade espacial, a presença de câmeras lentas, uma grande estetização obtida através de imagens glamourizadas da pobreza, e um ritmo de montagem sincronizado com a música, seja ela lenta ou frenética.

Suspeitamos, a partir da *mise-en-scène* de Nancy, que um certo *ethos* que atravessa a contemporaneidade encontra nestes códigos de linguagem seus aliados estéticos. Não queremos, contudo, pensar uma linguagem como “causa” de fenômenos sociais, mas viabilizar uma crítica à linguagem, que não cremos ser politicamente desinteressada, a partir de suas recepções e apropriações no tempo e num contexto capitalista, balizado pelo consumo. Isto a que denominamos o *ethos contemporâneo* consiste no culto à performance, à eficácia, à versatilidade, à criatividade. Todas estas “qualidades”, postas a serviço de um projeto de consumo, tornam-se capazes de conformar o que Suely Rolnik (2007) chamou *subjetividade-luxo*, por oposição às *subjetividades-lixo*.

Fabricar esses dois tipos de território é a tarefa básica da mídia, ou melhor, fabricar “o” território, pois só há um, e demarcá-lo insistentemente do resto, o esgoto do mundo, onde sobrevive no limite tudo o que está fora dele. Imagens dessa demarcação saturam o visível, dia e noite, num verdadeiro assédio cerebral: do lado de dentro, o glamour das identidades prêt-à-porter de uma subjetividade-luxo; do lado de fora, a abjeção das subjetividades-lixo em seus cenários de horror feitos de guerra, favela, tráfico, seqüestro, fila de hospital, crianças desnutridas, gente sem teto, sem terra, sem camisa, sem papel *-boat people* vagando no limbo sem lugar onde ancorar (ROLNIK, 2007).

Pensaremos então, os videoclipes de Nancy não como problemáticos em si, mas sob uma perspectiva que rebate seus efeitos no mundo político e que, portanto, pensa estes vídeos em uma circulação que tem, como pano de fundo, um solo midiático que conta com um projeto capitalista hegemônico que converge esteticamente com tais produções. Assim, a radicalização da descontinuidade espacial, por exemplo, procedimento que foi amplamente utilizada nos projetos que se afastavam do projeto de um cinema transparente e burguês articulado por Griffith (XAVIER, 1984), tem sua potência crítica deslocada na medida em já não produz o estranhamento no momento da recepção e, ao contrário, já é mote de grande parte das produções que veiculam o tal *ethos* de que falamos: videoclipes, comerciais, etc.

Será, então, radical, dizer que estes códigos que se arranjam produzindo o que as MTVs veiculam estão embebidos em um projeto *intencional e não-subjetivo*<sup>6</sup> que sintomatizam, conformando o projeto capitalista neoliberal de incorporação da criatividade e do que antes era tido como resistência (ser diferente, ser autêntico, ser hedonista) e domesticação dos mesmos? Pode ajudar a responder esta pergunta, a própria veiculação desses produtos audiovisuais que estaria agora, mais do que nunca, produzindo um espectador hiperestimulado e blasé (SIMMEL, 1987). Atuando, portanto, cognitivamente na desarticulação de projetos orientados para a ação no mundo.

Há, ainda, uma outra possibilidade de resposta para esta questão, que se ancora na exportação desta linguagem que se configurou nos videoclipes, que aqui nomeamos *hegemônicos*, para outros produtos midiáticos. A “cosmética da fome”, conforme postulou Ivana Bentes (2002), constitui-se como um projeto “internacional-popular” ou “globalizado” que junta um tema local, histórico ou tradicional do terceiro mundo a uma linguagem desterritorializada (de videoclipes e filmes de ação). De, pelo menos, *Cidade de Deus* para cá – para pensarmos no cinema brasileiro contemporâneo, como Bentes pensou – vemos este projeto se tornando hegemônico através de um enorme volume de filmes e produtos televisivos ancorados nesses pressupostos. Este fenômeno nos parece sintomático e, ao mesmo tempo, conformador de um contexto social em que o declínio do político e do público convertem ideais revolucionários em risíveis e em que as “alegrias do marketing”<sup>7</sup> metabolizam muito rapidamente eventuais projetos contra-hegemônicos que venham a irromper na sociedade.

Assim, o videoclipe nos moldes apresentados no início deste tópico e suas apropriações “internacionais populares” se apresentam como grandes “aliados” – sem dúvida não são a “causa” – da lógica empresarial, na formatação de *subjetividades coca-colizadas*.

v

---

<sup>6</sup> Cf. FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988. Ao postular seu conceito de poder, Michel Foucault o descreve como sendo intencional, na medida em que não há poder que se exerça sem uma série de miras e objetivos e não subjetivo, pois não resulta da escolha ou da decisão de um sujeito, individualmente

<sup>7</sup> Cf. DELEUZE, Gilles. “Post-scriptum sobre as sociedades de controle”. In: *Conversações*. São Paulo: Ed. 34, 2006. Pensamos que a expressão, “as alegrias do marketing”, de Gilles Deleuze, assim como “subjetividade-luxo”, de Suely Rolnik se refere muito sagazmente ao imperativo contemporâneo de cultivo da criatividade e de sua colocação a serviço do capital trans-fronteira.

Em *Império*<sup>8</sup>, Michael Hardt e Antonio Negri descrevem a passagem do imperialismo para o que eles chamam *Império*. Retomaremos brevemente algumas de suas teses por acreditarmos que conferem consistência ao nosso argumento de que a produção de videoclipes nos moldes dos da cantora libanesa Nancy Ajram guarda profundas controvérsias.

Em primeiro lugar, os autores de *Império* reconhecem, como um dos principais argumentos da tradição de pensamento marxista sobre o imperialismo, a existência de uma relação intrínseca entre capitalismo e expansão, e que tal expansão toma necessariamente a forma política do imperialismo. O que Karl Marx explicitou foi que o capital opera constantemente reconfigurando as fronteiras entre interior e exterior. A tendência à criação de um mercado mundial, segundo Marx, estaria implicada no próprio conceito de capital, uma vez que todo limite se impõe como barreira a ser derrubada. As crises não indicariam o fim do capital, mas sua tendência e seu modo de operar.

Por um lado, se é preciso que haja lucro, os trabalhadores precisam produzir mais valor do que consomem. Por outro, se a acumulação se faz necessária, a classe capitalista não pode consumir toda a mais-valia. Com os aumentos da produtividade, contemporaneamente viabilizados pela crescente implementação de tecnologia nos sistemas de produção, o salário dos trabalhadores constitui uma parte cada vez menor diante das mercadorias produzidas. Esse limite nada tem a ver com o poder absoluto de produção ou de consumo de uma população, mas diz respeito antes ao relativo poder de consumo no interior das relações capitalistas de produção.

É aí que a expansão da esfera de circulação entra, substituindo a desigualdade desestabilizadora básica do sistema capitalista. O exterior do capital é essencial. A procura constante de capital adicional impele o capital para um imperialismo que se define por pilhagens e roubos. A novidade imperialista consiste, segundo Rosa Luxemburgo, no interesse em expropriar do povo sua força produtiva e destruir sua organização social. Até a consolidação do capitalismo em sua forma imperialista, os conquistadores tinham como projeto a dominação e exploração do país, o que estava em jogo não era a conversão do não-capitalista em capitalista.

Michael Hardt e Antonio Negri fazem uma ressalva quanto aos críticos marxistas do imperialismo que, no reconhecimento do projeto de internalização do exterior do capital, ignoram as profundas desigualdades do desenvolvimento e as

---

<sup>8</sup> Nesta passagem do trabalho, falaremos ancorados exclusivamente nas teses de Hardt e Negri, portanto, tomamos a liberdade de abolir as citações formais.

diferenças geográficas que estão aí implícitas. Cada ambiente não-capitalista sofre diferentes transformações, não sendo internalizados similarmente, mas como diferentes órgãos que fazem funcionar um sistema orgânico.

A contradição fundamental que o sistema encerra é a confiança do capital no seu exterior, que satisfaz a necessidade de realização da mais-valia e a internalização do ambiente não-capitalista, exterior, que satisfaz a necessidade de capitalização da mais-valia realizada. Historicamente, os dois processos ocorreram em seqüência. Primeiro, a exterioridade é tornada acessível, e depois é metabolizada pelo modo de produção capitalista.

Se capitalismo e imperialismo estão implicados um no outro, a luta antiimperialismo deve necessariamente vir junto de uma luta contra o capitalismo. Hardt e Negri retomam ainda o pensamento de Lênin que, segundo eles, propôs sua crítica do imperialismo do ponto de vista subjetivo, vinculando-a a noção marxista de *potencial revolucionário das crises*. Lênin sustentava que o desenvolvimento capitalista em sua fase monopolista seria afligido por inúmeras contradições e, com base nestas contradições, os comunistas deviam agir. O pensamento de Lênin contemplou ainda o elemento intempestivo do imperialismo que, posto junto às práticas subjetivas da classe operária, não apenas apontou para os obstáculos potenciais para a solução linear da crise de realização do capital, como também apontou para uma possibilidade existente e concreta de que essas práticas destruíssem o capitalismo.

Lênin, serve bem ao pensamento de Hardt e Negri porque, ao alicerçar sua crítica ao imperialismo enquanto conceito político, pôde antever a transição para uma nova fase do capital, além do imperialismo, e identificar o lugar (ou melhor, o não-lugar) da soberania imperial emergente. Através do imperialismo, o Estado moderno exporta a luta de classes e a guerra civil para preservar a ordem e a soberania internas. Mas as exclusividades comerciais e tarifas protetoras que o imperialismo impõe aos territórios nacionais e coloniais estabelece fronteiras muito rígidas que bloqueia os fluxos econômicos, sociais e culturais.

Os autores a partir dos quais falamos aqui retomam Nietzsche, por fim, para combater uma História que se ancore apenas nas matrizes econômicas. A História só tem lógica quando regida por subjetividades, conforme Nietzsche explicitou. Somente quando a emergência de subjetividades reconfigura causas eficientes e causas finais em seu desenvolvimento. O poder do proletário reside aí.

É a subjetividade da luta de classes que converterá então, o imperialismo em Império. Hardt e Negri em *Império* traçarão a genealogia da ordem econômica Imperial, revelando a natureza global da luta de classes proletária e sua habilidade em prefigurar os desenvolvimentos do capital na direção de uma efetivação do mercado mundial. Tendo alcançado o nível global, o capital encontra-se face a face com a multidão. Sem a barreira do Estado-nação, capital e trabalho se colocam em um antagonismo direto, nisto se baseia qualquer teoria política do comunismo.

O deslocamento que *Império* apresenta do imperialismo para o Império, está embebido, antes de tudo, na detecção do poder da multidão na configuração de uma potente rede de resistência ao capital globalizado. As estratégias para obtenção de consenso, tal como postulou Antonio Gramsci, não se fizeram ainda dispensáveis, pelo contrário, dotaram-se de certa uniformidade na medida em que as hegemonias antes nacionalmente delimitadas, desterritorializaram-se, ou ainda, americanizaram-se.

É neste sentido que trouxemos estas discussões: porque acreditamos que a emergência de uma figura como Nancy Ajram no Líbano contemporâneo diz muito sobre o estágio atual do capitalismo globalizado em suas relações com a cultura. E seus videoclipes aparecem aqui como potentes instrumentos na implementação de um *star-system* libanês que articula desejos e domestica a tão potente subjetividade das lutas de classes, oferecendo um maravilhoso mundo de consumo, que não se realizará jamais, como alternativa ao engajamento em projetos coletivos de resistência.

## vi

Se até aqui ficou a sensação de que os dois primeiros pontos do texto não serviram de nada. Faço a ressalva de que a recepção popular dos produtos da indústria cultural pode contradizer tudo o que aqui escrevemos. Temos plena certeza de que o que aqui apresentamos foi uma (1) leitura possível, que privilegiou os efeitos rebatidos no mundo político, que tais manifestações podem ter. Para encerrar este artigo, gostaríamos de apontar para onde vemos a potência do videoclipe se manifestando em prol da resistência das classes trabalhadoras: no conjunto de apropriações que encontram na Internet um eficaz meio de difusão.

É nos *spoofs*<sup>9</sup>, com a tensão que inauguram entre condições materiais “toscas” de produção e a necessária adaptação dos códigos de um *mainstream coca-colizado* a estas condições, que as contradições que se encerram no que aqui chamamos videoclipe *canônico* podem aparecer. Infelizmente, o fenômeno Nancy Ajram parece apenas deslocar um modo de produção hegemônico e os discurso por ele veiculados para uma realidade que até então, somente figurara em Hollywood nos filmes de guerra.

Referência Bibliográfica:

- BAZIN, André. *Orson Welles*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.
- BENTES, Ivana. *O copyright da miséria e os discursos sobre a exclusão*. Lugar Comum - Estudos de mídia, cultura e democracia, Rio de Janeiro, nº.15-16, p. 85-95, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk Editora, 2007.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. São Paulo: Ed. 34, 2006.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1978.
- FELINTO, Erick. “Videotrash: o Youtube e a Cultura do "Spoof" na Internet”. In: *Cd-rom do XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Curitiba : Compós, 2007.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- ROLNIK, Suely. “A vida na berlinda: como a mídia aterroriza com o jogo entre subjetividade-lixo e subjetividade-luxo”. Revista Trópico: São Paulo, 2007. Disponível em: <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/1338,1.shl>, acessado em 15/12/2007.
- ROLNIK, Suely. “Toxicômanos de identidade: Subjetividade em tempo de globalização”. In: LINS, Daniel (org.). *Cultura e Subjetividade*. Campinas: Papirus, 1997. p. 19-24.
- SIMMEL, Georg. *A Metrópole e a vida mental*. In: VELHO, O. G. *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987.
- XAVIER, Ismail. *D. W. Griffith*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

---

<sup>9</sup> Cf. FELINTO, Erick. “Videotrash: o Youtube e a Cultura do "Spoof" na Internet”. In: *Cd-rom do XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Curitiba : Compós, 2007.