

Apple Special Event: uma experiência de comunicação.¹

Isabella NOVAIS²

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo

Este artigo é constituído de reflexões relacionadas ao processo investigativo da dissertação de mestrado em andamento. O trabalho procura pensar os processos e reconfigurações do capitalismo artista (LIPOVETSKY e SERROY, 2015), ao se reverberarem na dinâmica de atuação comunicacional das organizações contemporâneas. Buscaremos discutir o conceito de experiência estética e o seu desenvolvimento como fenômeno de comunicação organizacional, no contexto do capitalismo artista, a partir da observação do Apple Special Event de Setembro de 2014.

Palavras-chave

Capitalismo artista; Experiência estética; Comunicação organizacional.

Introdução

Esta reflexão inicial é parte da pesquisa de mestrado da autora com previsão de defesa em Junho de 2016 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas e objetiva abrir o tema para debate e possíveis contribuições. Entende-se que a discussões que envolvem o conceito de experiência estética associado aos estudos em comunicação organizacional são embrionárias, portanto busca-se espaço para o compartilhamento da investigação em construção. O percurso metodológico adotado neste artigo compreende pesquisa bibliográfica e observação direta. O objeto empírico a ser apresentado nos atenta para o contexto sócio-político-econômico vivenciado na contemporaneidade. Sendo assim, buscaremos, inicialmente, compreender o capitalismo artista para depois entender a experiência estética como fenômeno de comunicação organizacional³, especificamente na observação do Apple Special Event de Setembro de 2014.

¹ Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Isabella Novais é publicitária, mestranda pelo Programa de Pós-graduação da PUC Minas - "Midiatização e Práticas Interacionais", bolsista CAPES e membro do Grupo de Pesquisa "Comunicação no Contexto das Organizações: aspectos teórico-conceituais" - PUC-Minas. E-mail: novais2000@gmail.com.

³ Aqui entendida como a Comunicação no contexto das organizações.

Na obra "A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista", Lipovetsky e Serroy (2015) defendem que a estética⁴ hoje está imbricada em nosso sistema econômico, se fazendo presente no cotidiano e nas relações sociais, inclusive influenciando as organizações. De acordo com os autores,

Sistemas de produção, distribuição e consumo são permeados de todos os lados por operações de natureza estética, veiculando afetos, sensibilidade, universos sensoriais. Neste novo tempo, somos convocados a viver experiências plenas de prazer e deleite sensorial, cheias de estilo e emoção. (MENDONÇA; MORICEAU; PAES, 2015, p.2).

Entendemos, portanto, que esta compreensão do capitalismo artista abarca uma forma de atuação econômica, política e social que se apropria de potencialidades artísticas para gerar maior grau de afetação dos sujeitos. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015) vivemos em uma era estética, a criatividade é exaltada, a sociedade vive um processo de transformações que se reverberam inclusive nas formas de comunicação. A partir deste raciocínio, os autores colocam que o nome capitalismo artista não deriva do julgamento das qualidades estéticas realizadas, mas sim de estratégias que regem o mercado.

O capitalismo artista é o sistema econômico que funciona com base na estetização sistemática dos mercados de consumo, dos objetos e do ambiente cotidiano. Hoje, o paradigma estético não é mais exterior às atividades industriais e mercantis, mas está incorporado nelas. Resulta um modo de produção marcado pela osmose ou pela simbiose entre racionalização do processo produtivo e trabalho estético, espírito financeiro e espírito artístico, lógica contábil e lógica imaginária. [...] Não obstante, trata-se de criar beleza e espetáculo, emoção e *entertainment*, para conquistar mercados. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 47).

Viver o contexto do capitalismo artista e de todas as tecnologias que o permeiam torna complexo o cenário de atuação das organizações contemporâneas. As transformações de uma sociedade industrial que passa a se configurar como uma sociedade de consumo impactam diretamente as relações entre organizações e os diversos interlocutores com quem precisam comunicar-se. Nesta conjectura, a comunicação tem adquirido aspectos constituintes e cada vez mais determinantes no processo de desenvolvimento das organizações.

As lógicas do capitalismo artista indicam o quanto o conceito de competitividade, associado à noção de visibilidade, é determinante para a realidade em que vivem as organizações hoje. Visibilidade esta que convoca à experiência na medida em que, para existirem, as organizações podem estar buscando movimentos que perpassam pela dimensão

⁴ A estética é aqui entendida como aspecto cognitivo que aciona as formas sensíveis do conhecimento.

do sensível, práticas interacionais com potencial de afetação dos sujeitos. "A competitividade das empresas já não se baseia tanto na redução dos custos, na exploração das economias de escala, nos ganhos permanentes de produtividade, quanto em vantagens concorrenciais mais qualitativas, imateriais ou simbólicas". (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 42).

É neste sentido que trabalharemos o conceito de experiência estética e sua valorização tanto por parte de fruidores⁵, considerados interlocutores, quanto por parte da agenda midiática organizacional, como sintoma do cenário capitalista artista.

Como objeto para esta reflexão, apresentaremos o Apple Special Event, periodicamente realizado sempre que a Apple tem novos produtos para apresentar ao mercado. Nesta edição, ocorrida em Setembro de 2014, os protagonistas foram o iPhone 6 e o Apple Watch. Este evento presencial e online foi transmitido ao vivo mundialmente. Ele será discutido aqui como uma configuração da experiência estética própria aos processos sócio-comunicacionais que vivenciamos pelo viés do capitalismo artista.

Experiência estética

A experiência estética é apresentada como uma ótica possível para (re)pensar os processos e dinâmicas próprios da Comunicação neste contexto do capitalismo artista. Compreendemos a experiência estética como uma interação cognitiva e volitiva com potencial de afetação do sujeito. Segundo Guimarães (2006, p.15), a experiência estética está "inserida em um contexto específico de ação e de comunicação, isto é, em uma situação na qual o sujeito é levado a desenvolver uma compreensão pragmático-performativa do objeto que lhe é apresentado". O autor complementa que "ela possui uma dimensão que é social e não simplesmente psicológica".

Nesta conjectura, o relacionamento entre sujeito e organização evidencia-se a partir de um olhar comunicacional. Assim como Oliveira, Mourão e Pennini (2015), consideramos aqui o sujeito como interlocutor e agente de construção e disputa de sentidos que pode ser influenciado por suas experiências. Experiências essas que "apontam para um modo de sentir, de acolher, de assimilar e de refletir sobre uma série de códigos que não podem ser decodificados apenas pelo uso da razão". (LANA; MARTINS; SALGADO; SILVEIRA, 2014, p. 86).

Segundo Leal, Mendonça e Guimarães (2010), as pesquisas em experiência estética e comunicação, tradicionalmente, investigam objetos ligados ao universo artístico, como filmes

⁵ Segundo Jauss citado por Tavares (2004, p. 13), a fruição estética se dá "na oscilação entre a contemplação desinteressada e a participação experimentadora. Ela se desenvolve na reciprocidade entre sujeito e objeto".

e músicas. Recentemente, esses trabalhos têm aberto para a criação de trajetórias próximas à realidade cotidiana, como o estudo de espaços urbanos ou movimentos sociais. Este contexto nos parece desafiador, mas ao mesmo tempo convidativo.

A relação entre os fenômenos comunicativos e a experiência estética se configura nos dias de hoje como um programa de pesquisa em aberto, para o qual concorrem múltiplas perspectivas e modos de abordagem, provenientes de diferentes disciplinas. [...] Também destacamos que a experiência estética não se reduz à ontologia dos objetos artísticos, e é guiada por uma dimensão relacional que toma o lugar da ênfase comumente atribuída às propriedades imanentes ao objeto, à situação ou ao evento que, em virtude da economia interna de seus procedimentos expressivos, convoca nossa sensibilidade para experimentá-lo e compreendê-lo. (LEAL; MENDONÇA; GUIMARÃES, 2010, p. 7).

A experiência estética, segundo Braga (2010), ultrapassa o nível psicológico de afetação momentânea. Em uma perspectiva comunicacional, a experiência estética vai além da percepção e da emoção, ela é também volitiva, pressupõe o compartilhamento. Por isso, ela pode ser territorializante na medida em que não só afeta o sujeito, como potencializa a circulação de sentidos produzidos no processo comunicacional. Em relação ao objeto pesquisado, cabe perguntar como a organização tem se apropriado desta lógica.

De acordo com Türcke (2010, p.39), existe hoje um movimento transformador de discurso que acoberta processos de venda e valoriza experiências estéticas, fazendo com que “a estridente mensagem econômica seja ouvida junto com outro tom, de cunho existencial, no preponderante ‘compre-me’ a sua súplica do ‘receba-me, perceba-me, reconheça-me, para que possa simplesmente *ser*’”. Uma filosofia da sensação emerge no cenário organizacional como forma de sobrevivência, visibilidade e competitividade.

Ao propor a experiência estética como conceito para compreensão do fenômeno comunicacional que vivem as organizações na contemporaneidade, é preciso questionar: Estamos nos debruçando sobre a experiência estética e a comunicação? Ou estamos nos deparando com uma espécie de estetização da experiência, ou seja, um tipo de experiência de natureza estética, mas que pode ser pensada, programada, planejada e conduzida?

Sendo assim, pensar a experiência estética no contexto comunicacional das organizações nos parece uma problemática pertinente, tanto para as pesquisas em experiência estética que estudam os fenômenos comunicacionais, quanto para o campo da comunicação organizacional que se enriquece na constituição de interfaces.

Apple Special Event

A Apple é uma organização que atua globalmente, focada em inovação, tecnologia e design, mas que, sobretudo, apresenta estratégias de visibilidade que se destacam por envolver um número significativo de consumidores-fãs e, por isso mesmo, nos apresenta como possível reconfiguração comunicacional sintomática no âmbito do capitalismo artista.

Desde o lançamento do primeiro produto da organização, o iMac, a Apple organiza um evento para exibir suas novidades a um público selecionado, sempre em um palco de teatro onde os principais executivos apresentam os produtos ou serviços da empresa ao mercado. A partir do lançamento do serviço iCloud, em 6 de junho de 2011, a Apple passou a disponibilizar publicamente via download os vídeos completos que registram esses lançamentos do início ao fim. O Apple Special Event, ocorrido em nove de Setembro de 2014, está entre os vídeos disponíveis para download e também foi transmitido ao vivo a partir de um link⁶ exposto na primeira tela do site da Apple no dia do lançamento. O evento teve duração de 2 horas e 14 minutos e o site criado para a sua transmissão ainda pode ser acessado na íntegra.

A página criada para a publicação online do evento apresenta, primeiramente, um player que exibe o que acontece no teatro durante o lançamento. Este player mostra os vídeos pré-gravados especialmente para serem exibidos naquele dia e a transmissão dos acontecimentos presenciais. Também foi criada uma linha do tempo constituída por publicações em textos, fotos e links de autoria da própria organização e de alguns interlocutores integrados ao site via Twitter. Sinaliza-se a participação de personalidades públicas, da imprensa e do próprio *CEO*⁷ da Apple, Tim Cook. A linha do tempo se localiza abaixo do player e conta com uma divisão de sete momentos que organizam o evento.

O primeiro deles, nomeado *Pré-evento*, exibe na linha do tempo o que acontecia nos bastidores. Destacam-se elementos como foto do teatro pronto para receber os convidados, foto das pessoas aguardando na fila para entrar no local, mensagens no Twitter que compartilhavam a expectativa sobre o que seria apresentado. Esta primeira parte da linha do tempo finalizou com um vídeo institucional de viés conceitual, pré-gravado, que exibia mensagens positivas sobre os valores da organização. Transcreve-se aqui tradução nossa do texto inicial e final deste vídeo pré-gravado: "Isso é para aqueles que sempre viram as coisas de forma diferente. Os que seguem uma visão, não uma rota. Onde os outros percebem o primeiro como valioso, você valoriza a primeira coisa que realmente importa. [...] Você é a

⁶ Recomenda-se o acesso ao site do evento para melhor compreensão deste artigo: www.apple.com/live/2014-sept-event.

⁷ Presidente da empresa.

diferença entre o mundo como ele era e o melhor lugar que ele será. E diferente é a única coisa sobre nós que sempre será a mesma". O texto completo será analisado na dissertação, mas já se percebe a caracterização de uma organização que não fala só de si mesma, inclui os sujeitos em interação no próprio discurso. A Apple não vende apenas produtos e serviços, mas uma forma de pensar e agir, um estilo de vida. Em síntese, nota-se que as práticas profissionais de comunicação adotadas procuram um caminho para expressar como pensa a empresa, defendendo que ao pensar assim criam-se mundos melhores. É como se a organização dissesse: "eu penso diferente, eu realizo feitos incríveis pensando assim, eu estou fazendo do mundo um lugar melhor". Sutilmente, o discurso informa que se as pessoas quiserem ser diferentes, se elas quiserem fazer parte de um mundo melhor, elas devem usar produtos Apple, elas devem consumir produtos Apple, elas podem defender a Apple, colocando este jeito de pensar em circulação. A organização convoca, de forma indireta, os sujeitos em interação a fazerem parte de seu universo, operando lógicas de pertencimento e desejo.

Nesta visada, podemos refletir sobre como as organizações contemporâneas, empresas da indústria de bens para consumo, buscam aderir a um perfil comunicacional a partir da construção de territórios do desejo. Como elucida o exemplo apresentado por Haesbaert e Bruce (2002, p.4) "uma mulher não deseja apenas um vestido, deseja uma cor, uma textura; um músico não deseja apenas um bom instrumento, ele quer harmonia, sonoridade, uma plateia, um lugar, etc".

Desejos entranhados na construção da imagem de algumas organizações como a Apple, acabam conseguindo influenciar o sujeito, podendo chegar até mesmo a um certo grau em que este já não se limita a comprar produtos ofertados, mas a propagar as suas experiências positivas. Muitas vezes os sujeitos defendem a empresa tornando-se advogados da marca⁸. Neste processo, a Apple pretende que o sujeito sinta-se empoderado, o que compõe um relacionamento ainda mais forte entre sujeito e organização.

Todo o desenvolvimento da transmissão ao vivo combinado com vídeos pré-gravados integrados ao restante do show e à linha do tempo compõem um processo de acionamento da interação entre sujeito e organização de tal forma que os benefícios tangentes dos produtos ficam em segundo plano. O que é comercializado é o desejo, o sujeito não precisa de um telefone, mas sim de um produto mundialmente aplaudido, ansiosamente esperado. Percebe-se

⁸ "O nível de ligação emocional que o consumidor tem com uma marca pode fazer com que seu comportamento relativo ao conteúdo online sobre ela difira daquele de um consumidor sem aquela ligação – eles podem transmitir mais conteúdo positivo e resistir, contestar ou até negar conteúdo negativo". (FEITOSA; BOTELHO, 2014, p. 1).

que o envolvimento entre sujeito e organização não se dá a partir da venda de um produto, mas sim pelo viés da experiência.

A fusão da informática com a elegância, da tela com o gestual [...] do móvel com o tátil gerou um universo particular, um universo transtético em que milhões de adeptos do Mac se diferenciam dos usuários comuns pelo sentimento de pertencer a uma comunidade em que o computador não é apenas uma máquina, mas uma cultura, uma "*cool attitude*", um estilo de vida. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 68).

O segundo momento deste Apple Special Event é denominado *Introdução*. É quando Tim Cook finalmente sobe ao palco e fala um pouco sobre o que irá acontecer nos próximos momentos. Em seguida, acontece de fato a apresentação dos produtos e serviços objetos do evento que são: o *iPhone 6* (terceiro momento), o *Apple Pay* (quarto momento), o *Apple Watch* (quinto momento) e o lançamento do *álbum gratuito do U2* (sexto momento), com destaque para o telefone e o relógio. Finaliza-se com o sétimo momento, onde são exibidas as postagens pós-evento. A maioria são agradecimentos da organização e postagens de interlocutores comentando o que foi apresentado.

Nota-se que o player do vídeo e a linha do tempo são dois elementos centrais que acionam um território comunicacional desejado pela empresa. É caro ressaltar que a transmissão ao vivo aconteceu a partir de Cupertino (EUA), cidade sede do principal escritório da empresa, portanto determinante para o aspecto histórico e simbólico do evento. Foi neste mesmo local que Steve Jobs, fundador da Apple, apresentou ao mundo em 1998 sua primeira criação, o iMac. O lançamento, apresentado por Tim Cook e seus colegas do mais alto escalão da companhia, é concebido como espetáculo. A divisão didática de conteúdo na linha do tempo indica um esforço da organização em se relacionar com os sujeitos em interação. A narrativa como "potência estruturante" (ANTUNES, 2014, p. 117), constituída pelas sete divisões de tempo, instiga a investigação deste processo de envolvimento entre sujeito e organização.

A partir do desenvolvimento da narrativa organizacional, a marca cria um ambiente para que o sujeito seja afetado, inclusive emocionalmente. Esse processo, possivelmente, é reverberado em lógicas de consumo. Ilustra-se o indício de uma relação entre consumidores-fãs e o lançamento do iPhone 6. Apesar de ter sido lançado em nove de Setembro de 2014 nos Estados Unidos, o produto só chegou ao Brasil em quatorze de Novembro de 2014, dois

meses depois. Na ocasião, consumidores fizeram filas⁹ desde a madrugada do dia anterior para comprar o produto. Em outros lugares do mundo,¹⁰ como Nova Iorque, Miami, Sydney e Tóquio, também ocorreu o mesmo fenômeno. A partir disto, pode-se inferir que quando a Apple realiza este evento de lançamento, ela objetiva que qualquer pessoa com acesso à internet vivencie uma experiência semelhante a que ela proporciona aos convidados presenciais. O evento é responsável pela publicação oficial de uma série de informações da empresa, até então tidas como confidenciais. Ele é palco para lançamento de novas ideias da organização. O que antes era restrito se torna público. Diversos interlocutores têm a possibilidade de acessar essas novas informações simultaneamente. O sujeito que se coloca em frente a uma tela de computador para acompanhar o lançamento, é considerado aqui ator neste processo de comunicação da organização, por ser capaz de resignificar e se apropriar destes conteúdos por ela apresentados. O que ele vivencia pode ser considerado um deslocamento de seu cotidiano e, neste sentido, ele é sujeito que experimenta um processo estetizado.

Nesta visada, propõe-se pensar a experiência estética para compreender o fenômeno comunicacional apreendido ao pesquisar o objeto empírico em questão, pois em uma primeira observação, nota-se a presença de uma "discursividade estética" (LEAL; MENDONÇA; GUIMARÃES, 2010, p. 8) na narrativa construída pela Apple e em toda a comunicação do evento investigado.

Considerações finais

Conforme abordamos, a proposta deste trabalho em estágio inicial de desenvolvimento é pesquisar, a partir da noção de experiência estética, como se dão as lógicas de acionamento para a interação entre sujeito e organização com base na análise do Apple Special Event de Setembro de 2014.

Na trajetória de construção da pesquisa, além dos autores supracitados, serão buscados aportes teóricos em estudos que atuam na interface entre organização e estética. Segundo, Antonio Strati (2007, p.19), a estética é "criada, reconstituída ou destruída nas negociações organizacionais cotidianas" e as investigações que trabalham a interface estética e organização se constituem com uma nova área propícia à produção de conhecimento. Trabalharemos também a mediatização como processo interacional de referência (BRAGA,

⁹ "iPhone 6 que custa até R\$ 4,4 mil provoca filas na madrugada no Brasil": texto publicada em 14 de Novembro de 2014 no Blog Radar Tecnológico do Estadão.

¹⁰ Notícia publicada no site Exame.com em 18 de Setembro de 2014.

2006), gerador de tecnologia, portanto, indicador de um cenário mercadológico competitivo, típico do capitalismo artista.

A metodologia proposta para realização da pesquisa em curso inclui investigações teórico-conceituais na interface entre Comunicação Organizacional e os estudos acerca da experiência estética. O objeto empírico eleito solicita o desenvolvimento de cotejamentos que envolvem organização e sujeitos em sociedade, impulsiona complexas dinâmicas interacionais e articula interlocutores. Acredita-se, portanto, que a metodologia a ser adotada na investigação de questionamentos para a pesquisa da qual se origina este artigo deverá estar atrelada a reflexões críticas que envolvam o discurso organizacional, pois "na medida em que elaboram o mundo, através dos seus discursos, os atores também constroem suas relações e identidades". (MOL, 2012, p. 75).

A proposta metodológica para a constituição empírica do objeto será inicialmente baseada em observação direta da página do Apple Special Event de Setembro de 2014 que resultará em análise de conteúdo, considerando aqui os dois elementos centrais de construção da narrativa deste evento presencial transmitido online: o player de vídeo que exhibe todo o conteúdo testemunhado pelos convidados presenciais e a linha do tempo como espaço de fala da organização e dos interlocutores pré-selecionados. Pretende-se combinar a esta análise de conteúdo, o desenvolvimento de análise do discurso da organização. A análise de conteúdo pode nos indicar o que o objeto fala de si mesmo e a análise do discurso da organização emerge do entrecruzamento teórico com as observações empíricas. Entende-se assim que o caminho metodológico a ser adotado buscará entender em que medida os conceitos apresentados possibilitam o desenvolvimento de construtos teóricos na interlocução com a empiria.

Além de apresentar e analisar a estratégia de comunicação da Apple, a partir do Apple Special Event, buscaremos desenvolver a pesquisa tendo em vista alguns questionamentos. Como o contexto do capitalismo artista pode reverberar em pesquisas que estudam a comunicação organizacional como campo de conhecimento? Como o conceito de experiência estética pode contribuir nas análises dos processos comunicacionais no contexto das organizações?

Portanto, percebemos que existe um território inaugural a ser explorado, o que pode se estabelecer como uma dificuldade maior para se desenvolver a pesquisa, mas, ao mesmo tempo, proporciona uma oportunidade de aprendizado, investigação e exercício do conhecimento.

REFERÊNCIAS

- ABRAGNANO, Nicola. **Estética**. In: Dicionário de Filosofia. São Paulo. Editora Mestre Jou, 1970, p. 348.
- ANTUNES, Elton. **Narrativa**. In: FRANÇA, Vera Veiga (Org.); MARTINS, Bruno Guimarães (Org.); MENDES, André Melo (Org.). Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - PPGCom - UFMG, 2014, p.114-118.
- APPLE. **Apple special event**. Disponível em: <<https://www.apple.com/live/2014-sept-event>> Acesso em: 23 fev. 2015.
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação, cultura e interação nas organizações**. In: MARCHIORI, Marlene. Cultura e Interação. Coleção Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional. Vol. 5. Difusão Editora, 1ª ed. São Caetano do Sul, São Paulo, 2010, p. 87-99.
- BALDISSERA, Rudimar. **A complexidade dos processos comunicacionais e a interação nas organizações**. In: MARCHIORI, Marlene. Cultura e Interação. Coleção Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional. Vol. 2. Difusão Editora, 1ª ed. São Caetano do Sul, São Paulo, 2010, p. 199-213.
- BENTES, I. **O dever estético do capitalismo cognitivo**. In: XVI COMPÓS, 2007, Curitiba. O dever estético do capitalismo cognitivo Ivana Bentes 2007 - XVI COMPÓS: Curitiba/PR, 2007 GT - Estéticas da Comunicação 05/06/2007. Curitiba: Compós, 2007.
- BRAGA, José Luiz. **Mediação como processo interacional de referência**. XV Encontro da Compós – Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade. UNESP. Bauru, 2006.
- BRAGA, José Luiz. **Experiência estética & mediatização**. In: Bruno Souza Leal; Carlos Mendonça; César Guimarães. (Org.). Entre o sensível e o comunicacional. 1ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, v. 1, p. 73-87.
- ESTADÃO. **iPhone 6 que custa até R\$ 4,4 mil provoca filas na madrugada no Brasil**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-tecnologico/iphone-filas>> Acesso em: 08 jun. 2015.
- EXAME. **As filas para comprar o iPhone 6 pelo mundo**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/album-de-fotos/as-filas-para-comprar-o-iphone-6-pelo-mundo>> Acesso em: 08 jun. 2015.
- FEITOSA, W. R.; BOTELHO, D. . **O papel da excitação no engajamento entre advogados da marca: suas reações a notícias positivas e negativas**. In: ENANPAD, 2014, Rio de Janeiro. XXXVIII Encontro da ANPAD - EnANPAD, 2014. v. XXXVII.
- GUIMARÃES, César. **O que ainda podemos esperar da experiência estética?** In: GUIMARÃES, C. G. (Org.); LEAL, Bruno Souza (Org.); MENDONÇA, Carlos Camargos (Org.). Comunicação e Experiência Estética. 1. ed. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006, p. 13-26.
- GUMBRECH, Hans Ulrich. **Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos**. In: GUIMARÃES, C. G. (Org.); LEAL, Bruno Souza (Org.); MENDONÇA, Carlos Camargos (Org.). Comunicação e Experiência Estética. 1ª ed. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006, p. 50-61.
- HAESBAERT, R.; BRUCE, G. **A Desterritorialização na obra de Deleuze e Guattari**. GEOgraphia, Niterói, v. 7, 2002.

LANA, Lígia; MARTINS, Bruno; SALGADO, Tiago; SILVEIRA, Fabrício. **Experiência**. In: FRANÇA, Vera Veiga (Org.); MARTINS, Bruno Guimarães (Org.); MENDES, André Melo (Org.). Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - PPGCom - UFMG, 2014, p. 86-90.

LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Magno; GUIMARÃES, Carlos. **A experiência estética e comunicação**: a partilha de um programa de pesquisa. In: GUIMARÃES, C. G. (Org.); LEAL, Bruno Souza (Org.); MENDONÇA, Carlos Magno (Org.). Entre o sensível e o comunicacional. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, p. 7-15.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. Tradução de Eduardo Brandão. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MENDONÇA, Carlos; MORICEAU, Jean-Luc; PAES, Isabela. **Guerrilhas do sensível**: estetização e contra-estetização do mundo. 2015. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Experiência Estética do XXIV Encontro da Compós, na Universidade de Brasília, Distrito Federal, de 6 a 12 de junho de 2015.

MOL, VANESSA BUENO. **O caso Arezzo**: um estudo sobre a interação entre organizações e sociedade nas redes sociais na internet. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). PUC MINAS, 2012.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, M. A. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** 1ª ed. São Paulo: Paulus, 2007. 80p.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org.); SOARES, A. T. N. (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. 1ª ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. v. 01. 208p.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MOURÃO, Isaura; PENNINI, Anice. **Introdução**. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org.); MOURÃO, Isaura (Org.); PENNINI, Anice (Org.). Compreendendo um campo de conhecimento: reflexões epistemológicas sobre a comunicação organizacional, a partir de autores brasileiros. 1ª ed. Curitiba: Editora CRV, 2015, p. 17-21.

RODRIGUES, Carla. **Os nomes do capital**. Serrote, v. 9, p. 103-117, 2011.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Perspectivas Contemporâneas da Comunicação Organizacional**. In: Claudia Peixoto de Moura e Nelson Fossatti. (Org.). Práticas Acadêmicas em Relações Públicas: processos, pesquisas e aplicações. 1ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011, v. 1, p. 199-215.

STRATI, Antonio. **Organização e Estética**. Tradução de Pedro Maia Soares. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. 320 p.

TAVARES, Monica. **O pacto de leitura das poéticas interativas**. In: XIII Encontro Anual da Compós, 2004, São Bernardo do Campo. Anais do XIII Encontro Anual da Compós (CD-Rom). São Bernardo do Campo: Compós, 2004. v. 13. p. 1-18.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade Excitada: filosofia da sensação**. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2010. 328 p.