

A SOCIEDADE EXCITADA E A NECESSIDADE DE SENSACÃO.

Filipe AQUINO²¹

Resumo: Por meio de três exemplos situacionais, uma publicidade, um *website* sobre cinema e um vídeo na Internet, este artigo apresenta a disposição da sociedade atual, globalizada, conectada e anestesiada, em receber e usar infinitos artifícios para sentir sensações. Reflexo do tempo pós-moderno e de um supereu liberal que instiga a busca pelo prazer, discute-se aqui se estamos realmente preparados para o bombardeio de estímulos e sensações oriundas de diferentes direções e formas encontradas no dia a dia.

Palavras-Chave: Sociedade excitada. Necessidade de sensação. Publicidade. Culpabilidade.

Abstract: Through three situational examples: an advertisement, a website and a video film on the internet, this paper presents the layout of contemporary society, global, connected and anesthetized to receive and use many tricks to feel sensations. Reflection of post-modern time, with a liberal superego who instigates us to search for pleasure, we discuss here if we are really prepared for the bombing of stimulus and sensations from different directions and shapes found daily.

Keywords: Society excited. Need for sensation. Culpability. Advertising.

Introdução

Diariamente somos bombardeados por marcas, sons e incontáveis produtos. Somos atingidos também pelo silêncio, que parece, junto com a sensação de vazio, nos ensurdecer de tão raro. Entretanto, em silêncio ou não, parece que vivemos em busca de sensações. Tornamo-nos dependentes de sensações. Com ou sem remédio, estamos anestesiados. Para que algo realmente nos “atinja”, esse algo tem de se apresentar e provocar sensações.

²¹ É publicitário, com especialização em Comunicação e Marketing. Atualmente é mestrando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, onde desenvolve pesquisa sobre o discurso da responsabilidade ambiental na publicidade. E-mail: filipecaquino@gmail.com

Buscamos incessantemente (às vezes, até esperamos) sensações que nos façam ter força e motivação para levantar da cama e enfrentar o dia, para ir ao cinema, para ouvir uma música, para trabalhar. Em suma: para viver.

A necessidade de sensação (ou de algo sensacional (único, belo e útil)), que nos desperte de *uma certa letargia*, mesmo que esse algo não seja realmente “sensacional²²”) virou a constante de nossos tempos. De acordo com Türke, “sensação hoje, na linguagem coloquial, quer dizer simplesmente “aquilo que causa sensação” (2010, p.20). Sob o fluxo de um volume cada vez maior de informações, e informações cada vez mais velozes, tudo que não nos causa alguma sensação tende simplesmente a desaparecer aos nossos olhos treinados para *olhar-piscar-e-ver-outra-coisa*.

O encantamento do sensacional pode acontecer de várias formas e, em especial, via propaganda. É por meio dela que somos inundados. É por ela que sabemos o que desejamos, e aquilo que nem sabemos que necessitamos. "A propaganda de produtos, mais do que nunca, persegue um único fim banal: fazer as mercadorias sussurrarem um 'compre-me' irresistível" (TÜRCKE, 2010, p.24).

Ao longo deste trabalho serão apresentados três exemplos de diferentes origens, cada um carregando consigo, à sua maneira, necessidades e formas de chamar atenção e despertar interesse por meio de tentativas de causar algum tipo de sensação (emoção). É bem verdade que essas tentativas de despertar sensações não são exclusivas de um produto, marca ou empresa. O *causar sensações* é uma espécie de *copyleft*. O primeiro exemplo é o do *Bar Chez Moi*, localizado em São Luís, capital do Maranhão. O segundo é o *website Cinemetrics*, dedicado ao cinema. O derradeiro exemplo utilizado é o clipe musical de nome “Oração”, de autoria da banda intitulada *A Banda Mais Bonita da Cidade*.

Exemplo 1 – o bar Chez Moi²³

O bar Chez Moi²⁴ utiliza inúmeras ferramentas para comunicar as atrações e se promover. Além do próprio *site* oficial, relaciona-se pelas redes sociais, realiza distribuição

²² Nesse mundo *commoditizado*, parece que nosso olhar também se *commoditizou*. Em muitas vezes basta algo diferir um pouco dos demais para que já se atribua valores únicos.

²³ Outros exemplos, sobretudo mais conhecidos nacionalmente, teriam lugar também neste trabalho. Em especial o caso do *Skol Sensation*, evento promovido pela cerveja Skol e outros patrocinadores que carrega no próprio nome a palavra sensação e utiliza fartamente (às vezes, de forma literal) a questão de “sentir novas sensações”, “sensações que você nunca sentiu”, “um mundo totalmente diferente do que você já viu”, etc.

de *flyers* em outros bares, faculdades e pontos de grande movimento na cidade de São Luís, além de publicar *outdoors* e chamadas em estações de rádio, anúncios chamados de *spots* no jargão do marketing.

Os exemplos ilustrativos deste trabalho correspondem a um anúncio²⁵ publicitário do dia de sábado, dia dedicado pela casa à apresentação de DJs de outros estados e de outros países, e a um anúncio em um dia excepcional, tendo a festa sido produzida diante da oportunidade de uma data festiva especial. Anunciados sempre como *DJs top*²⁶, tal dizer já demonstra uma necessidade em comunicar ao público frequentador da casa que tais artistas são de destaque, que carregam consigo um *certo refinamento* e que executam um trabalho singular, único, diferenciado²⁷.

O próprio público consumidor da noite de sábado já se difere dos demais dias por ser mais *elitizado*²⁸, com poder aquisitivo maior. O que por si só caracteriza uma diferenciação do público habitual da casa e do próprio local em que está alojado, uma vez que o Centro Histórico de São Luís, apesar de ser propagado e de ter sido eleito como um Patrimônio Cultural da Humanidade pela Unesco, apresenta problemas de diversas naturezas, como *déficit* de policiamento, iluminação inadequada, vagas de estacionamento insuficientes, etc..

O trabalho do DJ, sobretudo pela disposição topológica da cabine, já o coloca em uma posição de líder: é o único na cabine. De lá comanda, por meio das canções, a festa. Em muitos casos (e nesse, especificamente) as pessoas estão lá para vê-lo tocar. Em qualquer lugar, e ainda mais em uma casa noturna, cabe dizer que as pessoas não estão apenas para ver a atração, mas as próprias pessoas *também são a atração*. Isto é, estão lá para também serem vistas. Da cabine, o DJ é visto por todos. Do salão, da pista de dança, todos o veem e também podem ser vistos.

²⁴ O Bar Chez Moi é um bar localizado no Centro Histórico de São Luís. Com programação variada de shows (tem dia dedicado ao *reggae*, ritmo tão comum na cidade, além de dias dedicados ao pop rock e à música eletrônica.). Atrai, em média, 1400 jovens a cada final de semana. Nos últimos meses, tem destinado suas noites de sábado para apresentações de DJs nacional e internacionalmente conhecidos.

²⁵ Os anúncios seguem uma linha de comunicação onde basicamente os elementos se repetem, sendo alteradas as cores e as particularidades dos DJs, como a trajetória de cada um. Em todos os anúncios é enfatizada a questão do DJ ser um DJ *top* (Ex.: é residente de determinada casa noturna, alcançou *x* lugar em revista especializada, foi o primeiro a usar *y* elemento, tocou em tal lugar paradisíaco do mundo, etc.).

²⁶ Fica o questionamento: quantos *top's* devem caber no topo?

²⁷ O uso da palavra *diferenciado*, a partir do imbróglio da construção de uma das linhas do metrô de São Paulo no bairro de Higienópolis, passa a receber, além das tradicionais referências positivas, conotações cômicas.

²⁸ Nesse dia em especial, o que é vendido pela casa sofre um *reajuste* em seu preço. A começar pelo valor do *ticket* de entrada.

Esse público frequentador toma ciência das atrações festivas da casa por meio da propaganda criada pelo bar. A respeito da importância da propaganda, Türcke comenta:

Na medida em que a propaganda se torna a ação comunicativa por excelência, ela supera a finalidade de venda, à qual exclusivamente serve, tornando-se autorreferencial. Quem não faz propaganda não comunica; é como uma emissora que não emite: praticamente, não está *aí*. Fazer propaganda de si próprio torna-se um imperativo da autoconservação (2010, p.37).

A relação entre o bar se autopromover como um local diferente dos demais (uma vez que se coloca como expoente na cidade ao trazer atrações de outros centros musicais) vai ao encontro do que esse público de sábado deseja. Essa estratégia de comunicação calcada na atração de DJs de outras regiões é o *est percipi* da casa. Esse *ser é ser percebido* se une ao perfil do público consumidor/frequentador que se acha (ou se apresenta) destacável socialmente. É o que Turke diz quando salienta que “ter um perfil consumidor digno de nota significa *ser alguém*. Quem nem mesmo consegue fazer-se percebido para ter um tal perfil simplesmente não conta: não é *ninguém*” (2010, p.41).



Fig. 1: material publicitário de um dos eventos do bar Chez Moi.

A propaganda, em incontáveis vezes (em especial nas peças veiculadas nas rádios), utiliza a palavra sensação como um dos “atrativos” da festa. No anúncio radiofônico se propagou, entre outras variações: “Você está em busca de novas sensações? Conheça a *House Sessions*²⁹...”. O anúncio radiofônico, aliás, se apresentava inúmeras vezes a cada

²⁹ Nome da noite de sábado do bar Chez Moi.

break comercial. A necessidade de aparecer, *de estar aí*, de se mostrar, de ser competitivo e provocar algo no ouvinte era repetidamente ressaltada. Tal fato evidencia que essa superoferta³⁰ de anúncios muitas vezes pode ser o tiro que sai pela culatra. Esse exemplo de prática nos mostra que muitos anúncios perdem o seu poder de persuasão de tanto que são repetidos e massificados. Passam de repetidos aqui e ali para repetitivos aqui, ali e em qualquer lugar.

O certo é que, seguindo a lógica de competição de mercado que luta para chamar atenção e receber destaque e, se possível, preferência, quem não chama a atenção constantemente para si, quem não causa uma sensação, corre o risco de não ser percebido.



Fig. 2: Flyer da festa na Noite de Natal do bar Chez Moi.

Após a ceia da Noite do Natal de 2009, o Bar Chez Moi promoveu uma festa especial. Com o título “Após a ceia, venha turbinar o seu Natal na Casa da Música”, a casa buscava

³⁰ Essa superoferta deve ser pensada, sobretudo agora, em relação aos *sites* de compras coletivas que estão se popularizando no Brasil. Muitas empresas fazem promoções por meio de tais *sites* com o intuito de se promover por preços módicos e estreitar relações com seu público-alvo. Entretanto, em diversos casos, tais empresas não estão preparadas para a demanda gerada por tais cupons promocionais e acabam por criar situações desconfortáveis (como espera excessiva na fila, por exemplo) para os clientes.

promover, como o próprio anúncio diz, “uma turbinada”, “uma esticadinha³¹” na noite de Natal. Esse tipo de festa, muito comum em várias cidades, evidencia um fato: na noite (e mesmo na noite de Natal) não basta mais ficar em casa, receber a família, reencontrar primos e tias distantes, trocar presentes, celebrar. Agora é preciso *algo mais*. E essa sensação tem de ser buscada, quando não fora de si, ao menos fora de casa. O que importa (e o que se precisa nesse dia) é “turbinar seu Natal, dar uma “esticadinha” na Sexta Turbinada, sair de casa a partir de 1 da manhã para dançar ao som do alucinante projeto STOMP”.

Exemplo 2 – Cinematics

A propaganda e a indústria cultural estão cada vez mais imbricadas. No cinema, por exemplo, se nos atrasamos poucos minutos mal conseguimos perceber se estamos assistindo a um fragmento do *trailer* ou a uma parte do filme propriamente dito. Isso quando o *trailer*, condensando as partes interessantes do filme, já não nos adianta o trabalho e acaba por entregar tudo de interessante. Assim, depois do *trailer*, o que resta é o que sobra: partes chatas que não couberam ou não foram boas o suficiente para virar *trailer*.

Partindo do princípio de que na poesia se contam sílabas, é possível dizermos que no cinema se contam planos. O *Cinematics*³² é um *software*-projeto colaborativo que permite medir a duração dos planos de um filme em tempo real, sem necessidade de especialização profissional. É só iniciar o filme ao mesmo tempo em que se solicita que o *software* o analise. O *Cinematics* oferece algumas estatísticas básicas: a duração do filme, o número de planos e a média (tempo médio) de cada plano.

No filme *Dez*, do iraniano Abbas Kiarostami, por exemplo, cada plano dura em média 13,9 segundos. Já em *Kill Bill volume 1*, de Quentin Tarantino, um plano se estende em média por 1,4 segundo. Ou seja, o filme de Tarantino é muito mais acelerado e entrecortado que o de Kiarostami.

³¹ *Esticadinha* é uma palavra que nos permite, além da acepção de *prolongar* a noite, fazer referência ao consumo de cocaína. Tal ideia tem seu valor maximizado, sobretudo quando se trata de um anúncio de festa promovido em uma boate que conta com presença significativa de jovens.

³² <http://www.cinematics.lv/>

Naturalmente que cada filme, dependendo do roteiro e das características do diretor, seguirá um determinado estilo, um determinado “ritmo de corte”³³. Acredita-se que, para além de uma questão estética, a quantidade de cortes auxilia no entendimento e no desenrolar do filme. Salienta-se, aliás, que o número de cortes pode assegurar um efeito de doutrinação emotiva junto ao telespectador. Como demonstra Türke, “o ponto de corte no filme potencializa o choque imagético da fotografia” (2010, p.230).

Assim constatamos, a partir do *Cinematics*, que os filmes, sobretudo os mais recentes, são os que têm a menor duração de seus planos. Isso reflete a nossa atual necessidade: vamos ao cinema já prontos para o bombardeio, para a guerra que visa encaçapar nossa atenção. Aliás, se não existir determinado certo bombardeio pré-filme³⁴, nem vamos ao cinema. No cinema, basta o filme ter grande duração ou ser monótono demais (planos longos e histórias exaustivas, onde nada acontece ou demora a acontecer) para não gostarmos. A partir daí, dormimos na poltrona, saímos da sala, falamos mal dele nas redes sociais. Se o filme não possui vários cortes sucessivos não prestamos atenção. Para nos fisgar, o filme tem de se mostrar, entrecortar histórias e nos causar algo (alguma sensação!) a cada 2, 3 segundos. Só com as sensações provocadas pelos sucessivos cortes (e por outras coisas, naturalmente) é que nossos olhos se vidram.

Exemplo 3 – A Banda Mais Bonita da Cidade

A Banda Mais Bonita da Cidade virou o mais novo³⁵ fenômeno musical na madrugada de quarta-feira, dia 18 de abril de 2011 e quinta-feira, dia 19 de abril de 2011. A banda ficou conhecida graças ao clipe da canção “Oração”, filmado em plano-sequência de seis minutos. Em seis dias, o vídeo registrou mais de dois milhões de visualizações. Fenômeno musical? Jogada de *marketing*? Mais um lixo da indústria cultural? Mais uma dessas “coisas de internet e redes sociais”, que aparecem em uma semana e na outra ninguém mais lembra? Tanto faz e pouco importa. A canção contém apenas 8 versos e é contada e cantada em *looping* durante todo o videoclipe. No fim, todos os participantes se encontram em uma sala

³³ *Festim Diabólico*, de Hitchcock, por exemplo, tem apenas um corte: o que encerra o filme.

³⁴ A cada dia, a cada filme, esse bombardeio é antecipado. Não à toa começa-se a falar do filme anos antes dele começar, de fato, a ser filmado.

³⁵ Nos dias atuais, o fenômeno *agora* é um. Daqui a duas horas, será outro (às vezes, totalmente diferente ou sem relação alguma com o fenômeno anterior). Isso é acentuado ainda mais com a internet e a velocidade na comunicação de redes sociais virtuais.

e cantam juntos, fazendo uma grande festa. Inclusive, há confetes e serpentinas sendo jogadas ao ar (como num baile de carnaval).

O vídeo, na mesma velocidade que despertou amores imediatos, gerou ódios instantâneos e inúmeras paródias (algumas jocosas). A vocalista da banda, Uyara, em entrevista concedida ao Jornal Folha de São Paulo disse: “Quando alguém coloca uma coisa na internet, sabe que está exposto. Mas o problema, no nosso caso, é que as críticas não são à obra. São porque a gente é feliz. Entende?” (FOLHA, 2011).

A Internet, meio pelo qual o vínculo com quem gostou foi permitido, também promoveu a união de quem não gostou do vídeo. E o *efeito viral* do vídeo foi notável. A respeito disso, diz Türke: “É possível fazer de uma pequena ação uma avalanche tão rapidamente quanto um clicar de *mouse*” (2010, p. 310).

Não vamos aqui nos ater aos efeitos de exposição, capacidade de multiplicação e quantidade de visualizações do vídeo. Deixamos de lado, assim, tanto o poder midiático (e o que a mídia, de certa forma, escolhe ou não falar), quanto o desejo mimético de desejar porque o outro deseja (em sentido mais amplo e adaptado, “vi o vídeo porque outros o viram” e “todo mundo” na internet viu e só se falava nisso.). Vamos nos ater à fala da integrante da banda: *o problema é porque a gente é feliz*. Quando isso passou a ser um problema?

Se a alegria pode ser um conceito, a emoção é um transbordamento. Desde tempos imemoriais, os rituais extáticos em favor da religião e da emoção vêm sendo deixados de lado, tolhidos, colocados à margem. Como se dançar ou celebrar fosse perda de tempo. Muito desse pensamento³⁶ tem seu alicerce cimentado na Revolução Industrial: para que perder tempo dançando e celebrando, se você pode gastar (ou, nos dizeres de hoje, “investir”) esse tempo produzindo e trabalhando?

Acredita-se que o poder do clipe musical (seu sucesso e sua popularização) se deva a um fator (não o único, certamente): a alegria. O vídeo celebra o encantamento da alegria (que parece genuína) por meio da união de amigos, da dança e de uma música de simples,

³⁶ Além dessa ideia relacional entre rituais extáticos e Revolução Industrial, a autora Bárbara Ehrenreich desenvolve outras interessantes ideias acerca da história do êxtase coletivo, como a questão da perseguição religiosa ao carnaval e aos rituais extáticos ao longo do tempo. O imperialismo, em especial o colonialismo, são usados como exemplos na perseguição aos cultos africanos. Por fim, a autora cita como um fenômeno emergente a carnavalização do esporte (em destaque, este exemplo nos oferta uma centelha de vida de como ainda pode ser possível, em certos momentos e circunstâncias, celebrar a alegria).

de fácil assimilação e memorização. Como lembra Ehrenreich (2010) esse elementos de rituais extáticos – música, dança – parecem ser universais. Essa mesma alegria que contagiou alguns milhões incomodou outros vários. Não à toa, parece que estamos vivendo uma verdadeira epidemia de depressão. Ser feliz se tornou crime, mas, ao mesmo tempo, obrigação. “Mas como pode ser feliz assim? Tem tanta coisa importante a ser feita. Pare de brincar, de rir, de dançar, e vá resolver x problema. Agora!”, bradam uns. Isso diz muito sobre o tempo pós-moderno: a felicidade e a alegria alheia nos machucam pela impossibilidade de sermos (ou de estarmos) felizes. Nunca estamos totalmente contentes. Ou, ao menos, é isso que pode ser percebido pelos mapas cognitivos das mídias. Acreditamos que nunca conseguimos ter satisfação suficiente para ter tranquilidade, apesar da imensa vontade e disposição em lutar para consegui-la. Há pouca água e muita sede.

Alguns processos ajudam a potencializar essa epidemia de depressão e ansiedade, como a urbanização e a emergência de uma economia cada vez mais competitiva e baseada nos princípios de livre mercado. Esses fatores favoreceram o *surgimento* de um tipo de pessoa isolada (e ansiosa e cada vez mais ansiosa), de um *eu* pós-moderno. Esse *eu* pós-moderno é tão propenso à depressão quanto desconfiado em relação aos prazeres comuns de celebração da alegria, da união de pessoas felizes que brindam a vida³⁷.

Para os melancólicos, a vida passa a ser sempre sinistra, estranha, nefasta. A cor das coisas parece estar em declínio, em decadência, em processo de extinção. O que é a festa do clipe musical citado, senão uma explosão de cores (uma explosão de alegria e felicidade em celebrar)? Como destaca Ehreinreich:

é muito provável que, como consequência da própria doença [*depressão*], os indivíduos deprimidos tenham perdido seu apreço pelas festividades comuns e até tenham passado a vê-las com repugnância (2010, p.166).

Enquanto não tivermos coragem para romper a barreira do medo de ser feliz (na pior das hipóteses, controlar a ansiedade de não conseguir ser feliz do jeito que a revista/o jornal/o *site*/o amigo recomenda), seremos cada vez mais desconfiados, insatisfeitos,

³⁷ A respeito do sucesso “repentino” do vídeo, percebeu-se usuários indagando em redes sociais e fóruns: “Mas será se não é uma jogada de *marketing*?”. O nosso *eu* (outrora repressor) e que agora busca o prazer e a satisfação parece não tolerar a felicidade (fabricada ou não), sempre desconfiando e vendo a *mão oculta* do mercado em tudo.

depressivos, melancólicos. Em suma, *seremos cada vez mais sem vida*. É necessário que nos entreguemos – com urgência - aos encantos da música, da alegria, à mente cheia de vontade de ter ideias que tragam vigor ao espírito e força aos nossos corpos.

Considerações finais

Independente do que façamos, por onde andemos ou para onde direcionemos o nosso olhar, seremos bombardeados por alguém (uma marca, um produto, uma empresa, uma ideia). Tal bombardeiro pode ser visual, mas também sonoro ou olfativo. E o objetivo é claro: despertar a nossa atenção, captar e prender o nosso interesse.

Hoje em dia, com a multiplicação exponencial de objetos, ferramentas e produtos à nossa disposição, ficou difícil fixar o olhar e ter tranquilidade para perceber as vantagens e desvantagens de um produto sem sofrer com a interferência de *outra chamada de compra*. O consumir se faz imperativo. Isso reflete paradigmas do tempo atual: passamos do momento de um supereu repressor, que nos culpabilizava e tolhia o prazer, para um supereu liberal que nos diz que devemos gozar de todas as maneiras. Entretanto, fica o questionamento: como gozar de toda (e qualquer) maneira? O fato é que como gozar ou aonde gozar é um problema que devemos resolver depois (às vezes encontrando a resposta em nós mesmos, às vezes seguindo os modelos e mapas cognitivos que nos são oferecidos pelas mídias). Já que *gozar se tornou imperativo* (SAFATLE, 2005), e tudo, de alguma forma, tem de se destacar e nos satisfazer, como algo deve captar nossa atenção?

Com a explosão de oferta de tudo, estamos anestesiados. O que pode nos tirar dessa letargia abstêmica? Como ouvir a voz (às vezes rouca, às vezes plácida, mas sempre sensual) que apela para consumir um produto, e mais, consumir *determinado* produto, e não outro? O caminho atual consolidado é o de nos despertar (e provocar) sensações. O problema é quando tudo (qualquer produto, qualquer coisa) começa a usar infinitos artifícios para nos despertar sensações. Estamos preparados para receber tais estímulos e sensações vindas em todas as direções e formas?

Percebemos, a partir dos exemplos do *Chez Moi*, do *Cinematics* e d'*A Banda Mais Bonita da Cidade*, que nossa visão para com o mundo está pálida. O nosso corpo,

anestesiado. Feito um melancólico-depressivo, nossa visão perdeu os cones³⁸. Parece que carecemos sempre – e a cada dia – de algo que nos provoque e instigue para, só assim, despertamos para a vida, nos mexermos da cadeira, pensarmos. No momento atual em que o aparato sensacional midiático se agiganta e transforma todo acontecimento em uma corrente de estímulos excitantes e chamativos, não temos para onde fugir. E assim será até o momento em que a luta pela percepção continuar sendo a luta pela existência. Do paradigma de viver em um mundo regido pela sensação ninguém está imune – ou mesmo, livre.

Referências

TÜRCKE, Christoph. **A sociedade excitada: filosofia da sensação**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

EHRENREICH, Barbara. **Dançando nas ruas - Uma história do êxtase coletivo**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SAFATLE, Vladimir. Depois da culpabilidade: figuras do supereu na sociedade de consumo. In: PRADO, José Luiz Aidar; DUNCKER, Christian. **Zizek crítico: Política e Psicanálise na Era do Multiculturalismo**. São Paulo: 1ª. edição. Hacker Editores, 2005.

BAR CHEZ MOI. Disponível em www.barchezmoi.com.br. Inúmeros acessos. Último em: 27/05/2011.

CINEMETRICS. Disponível em <http://www.cinemetrics.lv/>. Acesso em: 11/05/2011.

A BANDA MAIS BONITA DA CIDADE. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=QW0i1U4u0KE>. Acesso em: 25/05/2011.

SKOL SENSATION. Disponível em <http://www.skolsensation.com.br/>. Acesso em: 31/05/2011.

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/920729-a-banda-mais-bonita-da-cidade-ja-e-sondada-por-gravadoras.shtml>. Acesso em 26 de maio de 2011.

³⁸ Segundo a Teoria Tricromática, também conhecida como Teoria de Young-Helmoltz, os cones são células do corpo humano que nos permitem perceber as cores.