

## DO FETICHISMO DA MERCADORIA À HIBRIDAÇÃO DA CULTURA

### FROM GOODS FETISHISM TO CULTURE HYBRIDISM

Daniele Ribeiro Fortuna<sup>1</sup>

“Proliferam [...] os dispositivos de reprodução que não podemos definir como cultos ou populares.”<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo trata o tema da hibridação da cultura e da literatura. Analisa o fetichismo da mercadoria na sociedade do espetáculo e sua relação com a cultura. Aborda ainda a questão da hegemonia e da contra-hegemonia no cenário cultural atual. Por fim, apresenta uma literatura ‘híbrida’ que tem nos livros do jornalista Zuenir Ventura um de seus exemplos. Como escopo teórico, dialoga com autores como Marx (1983), Canclini (1998), Jull (1979) e Debord (1997).

**Palavras-chave:** Fetichismo da mercadoria; Cultura híbrida; Literatura híbrida; Zuenir Ventura

**Abstract:** This paper deals with the theme of culture and literature hybridization. It analyses goods fetishism at spectacle society and its relation to culture. It also broaches the question of hegemony and counter hegemony at the actual cultural scenery. Finally, it presents a ‘hybrid’ literature which Zuenir Ventura’s books are an example. As theoretical foundation, it dialogues with authors as Marx (1983), Canclini (1998), Jull (1979) e Debord (1997).

**Keywords:** Goods fetishism; Hybrid culture; Hybrid literature; Zuenir Ventura

### A ditadura do mercado ou uma introdução

Com o surgimento do capitalismo, os objetos deixaram de ser simples utensílios e passaram à categoria de mercadorias. E uma mercadoria é muito mais que uma coisa: é um signo que pode revelar nossos costumes, nossos gostos e até mesmo nossa posição social.

---

<sup>1</sup> Jornalista (UFRJ), Mestre em Literatura Brasileira (UERJ), Doutora em Literatura Comparada (UERJ). Atualmente desenvolve pesquisa de Pós-Doutorado no programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UERJ. Professora do programa de Pós-Graduação em Letras e Ciências Humanas da Universidade Unigranrio.

<sup>2</sup>CANCLINI, N. 1998, p.304.

O avanço do capitalismo implicou não só o fetichismo da mercadoria (no qual o valor de troca foi generalizado em detrimento do valor de uso), mas a massificação da cultura. Os bens culturais também se tornaram mercadorias produzidas e reproduzidas em grande escala, dessacralizando o que antes era uma instância protegida, a que poucos tinham acesso.

A sociedade sofreu um processo de espetacularização, no qual a relação entre as pessoas passou a ser mediada por imagens – “a vida concreta de todos se degradou em universo especulativo” (DEBORD, 1997, p. 19). Em consequência, sociedade, objetos e cultura foram homogeneizados em favor das leis do mercado.

Instaurou-se, então, a ditadura do mercado, da qual parece ser impossível fugir. Movimentos contrários (ou contra-hegemônicos) parecem ser sempre “absorvidos” ou, no máximo, negociados com essa instância hegemônica.

Mas será essa homogeneização tão profunda que pasteurizou totalmente a cultura? E as manifestações folclóricas? Também foram “engolidas” pelo mercado? Será que a chamada alta cultura também se tornou uma mercadoria ao alcance de todos?

Néstor García Canclini considera que não. O autor de *Culturas Híbridas* acredita que diferentes níveis culturais (alta cultura, baixa cultura e cultura de massa) se interpenetram para formar uma hibridação, da qual as atuais ciências sociais parecem ainda não dar conta:

Assim como não funciona a oposição abrupta entre o tradicional e o moderno, o culto, o popular e o massivo não estão onde estamos habituados a encontrá-los. É necessário demolir essa divisão em três pavimentos, essa concepção em camadas do mundo da cultura, e averiguar se sua hibridação

pode ser lida com as ferramentas das disciplinas que os estudam separadamente: a história da arte e a literatura que se ocupam do “culto”; o folclore e a antropologia, consagrados ao popular; os trabalhos sobre comunicação, especializados na cultura massiva. Precisamos de ciências sociais nômades, capazes de circular pelas escadas que ligam esses pavimentos. (CANCLINI, 1998, p. 19)

Mas e a literatura? Será que também tem um caráter híbrido ou virou mero produto, vendido em bancas de jornais, na forma de romances açucarados, esotéricos ou simples manuais de autoajuda, enquanto a literatura com “L” maiúsculo permanece restrita a um grupo fechado, formado por uma elite?

Embora na lista dos livros mais vendidos predominem os romances esotéricos e/ou açucarados, há um tipo de literatura que fica na fronteira entre o mercado e a “alta cultura”. Um bom exemplo são os livros do jornalista Zuenir Ventura, que apesar de alcançarem uma vendagem extraordinária e atingirem a todo tipo de público, têm um conteúdo diferente da literatura de mercado.

São estas questões que o presente artigo quer analisar. Partindo de Karl Marx, passando por Georg Lukács, Antonio Gramsci e, posteriormente, Guy Debord, para chegar a Néstor García Canclini e Zuenir Ventura, “Do fetichismo da mercadoria à hibridação da cultura” pretende analisar de que forma se dá o processo de hibridação não só cultural, mas também literário.

### **O fetichismo da mercadoria e o conceito de hegemonia**

Em seu livro “O Capital”, no capítulo “O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo”, Karl Marx explica que, com o capitalismo, os objetos adquiriram um caráter místico, pois se tornaram mercadorias. Estas passaram a refletir as características sociais do trabalho do homem –

deixaram de ser meramente coisas e receberam uma espécie de natureza mística, parecendo ter vida própria:

O misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos. Por meio desse quiproquó os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas físicas metafísicas ou sociais” (MARX, 1983, p. 71)

Dessa forma, não somente a relação do homem com as coisas é reificada, como também a relação entre os próprios homens, já que o processo de troca se estabelece entre os produtos do trabalho e entre os produtores. Daí o caráter fetichista da mercadoria que, segundo Marx, implica a aquisição de características sociais peculiares pelo trabalho, na medida em que os produtos deste tornam-se mercadorias.

Na verdade, o valor de troca da mercadoria passa, então, a ser mais importante que o valor de uso:

(...) essa cisão do produto de trabalho em coisa útil e coisa de valor realiza-se apenas na prática, tão logo a troca tenha adquirido extensão e importância suficientes para que se produzam coisas úteis para serem trocadas, de modo que o caráter de valor das coisas já seja considerado ao serem produzidas. (MARX, 1983, p. 71)

É dessa maneira, então, que a mercadoria e o trabalho de sua produção transformam-se em “hieróglifo social” (MARX, 1983, p. 72), ou seja, o contato do homem com as coisas e o tipo de função que ele exerce tornam-se, na sociedade capitalista, indicativos de quem ele “é”. E quanto mais o homem tem e quanto mais ele produz, mais ele é.

A mercadoria como produto de trabalho e sua circulação passam a ter estabilidade de formas naturais e imutáveis da vida social, fazendo com que as pessoas deixem de refletir acerca do caráter histórico dessas formas.

Georg Lukács vai mais além e afirma que o fetichismo da mercadoria “não é a ordem de produção capitalista mesma – é a ideologia da classe dominante”, a qual tem “justamente a função de dar aos fenômenos da sociedade capitalista a aparência de essências supra-históricas” (LUKÁCS apud NETO; FLORESTAN, 1992, p. 74, 75).

De acordo com Lukács, o surgimento da sociedade burguesa e o advento do capitalismo acarretaram a perda da individualidade do homem. O mundo transformou-se numa massa uniforme, em que pessoas são mercadorias, que consomem outras mercadorias. O capitalismo instaurou a necessidade do “ter” em detrimento do “ser”.

Para o real estabelecimento do capitalismo é imprescindível o papel da ideologia. Segundo Antonio Gramsci (apud JULL), a um grupo de intelectuais – que ele denomina de *intelligentsia* –, cabe elaborar a filosofia e a ideologia dominante para as massas, de modo a capacitar aos dirigentes exercer o poder.

James Jull (1979, p. 76), ao se referir a Gramsci, explica que “a hegemonia de uma classe política” significa que esta conseguiu “persuadir as demais classes sociais a aceitar seus valores morais, políticos e culturais.”

Entretanto, essa persuasão não quer dizer que as classes dominadas aceitem a ideologia da classe dominante passivamente, sem nenhum tipo de reação. Na visão de Néstor García Canclini (1998, p. 273), os subalternos “desenvolvem práticas independentes e nem sempre funcionais para o

---

sistema (hábitos próprios de produção e consumo, gastos festivos opostos à lógica de acumulação capitalista)”.

Tais práticas independentes são chamadas de contra-hegemônicas, as quais, embora sejam contrárias à hegemonia, dificilmente põem em perigo a ideologia da classe dominante. A contra-hegemonia funciona mais como um espaço em que os subalternos se manifestam, ratificam suas tradições e/ou, até mesmo, se opõem à hegemonia, mas raramente de forma realmente ameaçadora.

### **Guy Debord e a sociedade do espetáculo**

O capitalismo, na sua fase avançada, implicou a espetacularização da sociedade. As relações, a princípio mediadas pelas mercadorias, passaram a ser mediadas pelas imagens. A aparência é tudo e uma cópia pode ser mais importante que o original.

“Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13), a tal ponto que, muitas vezes, acreditamos mais nas versões e imagens de um fato do que no fato em si. E as versões e imagens tornaram o mundo fragmentado, pois perdemos a medida exata das coisas e de sua unidade, influenciados que somos pelo espetáculo.

De acordo com Guy Debord (1997, p. 17), “no espetáculo, imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenrolar é tudo. O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo” e o “ter” perdeu sua importância em favor do “parecer”.

O homem, então, deixou de comprar mercadorias e passou a comprar imagens, ilusões, as quais fazem com que acreditemos que o mundo é cheio de opções e que nós somos donos de nossas vidas e nossas

opiniões. Para essa sensação, contribuiu o fato de que a cultura também se tornou mais uma mercadoria.

O que antes chamávamos de “Arte” – assim como aconteceu com o homem –, foi reificada e hoje é somente mais um produto, comercializado como qualquer outro. Debord (1997, p. 199) acredita que “ao ganhar independência, a cultura começa um movimento imperialista de enriquecimento, que é ao mesmo tempo o declínio de sua independência”, tornando-se “vedete da sociedade espetacular” (DEBORD, 1997, p. 126).

Mas se nós viramos coisas, a arte tornou-se mercadoria e as relações passaram a ser mediadas pela aparência, será que somos apenas robôs, guiados pela mão forte do mercado e da classe hegemônica? E será que o mercado standardizou tudo e todos e, agora, o que compramos, o que vemos, o que vemos e o que pensamos são mera consequência do desejo da classe dominante e mera obediência às leis mercantilistas? Estamos presos, não há como fugir, vivemos nossas vidas como protagonistas de novelas ou na esperança de sermos como os heróis dos romances açucarados?

Se fosse realmente assim, seria o fim não só do homem, mas de sua capacidade de criação. Se os chamados subalternos fossem assim tão passivos e a arte não passasse de um simples produto, não existiriam mais os grandes escritores nem alguns deles continuariam vendendo como vendem.

Se a mercantilização do mundo, da cultura e das pessoas fosse assim tão avassaladora, o próprio mercado não buscaria formas de fugir a essa padronização total que os apocalípticos insistem em apontar. O mercado impediria que se fabricassem produtos com o objetivo único e exclusivo de vender. Não surgiria, então, o que é o principal tema deste trabalho: a hibridação da cultura.

### A hibridação da cultura e suas consequências na literatura

Até aqui, tentamos mostrar que tanto a questão do fetichismo da mercadoria, como os problemas da hegemonia e da espetacularização da sociedade revelam um mundo pasteurizado e sem alternativas. Parece ser o fim da vida inteligente na Terra.

Entretanto, acreditamos que existem alternativas, sim, e que o próprio mercado busca fugir da mesmice e atrair novos consumidores, já que estes parecem não ser totalmente dominados como acreditava Guy Debord. E um bom exemplo desta afirmativa é a hibridação da cultura e suas consequências.

Mas no que se constitui exatamente a hibridação da cultura?

Este fenômeno implica o cruzamento dos diferentes “tipos” de cultura, ou seja, cultura popular, alta cultura e cultura de massa, e também a mescla de diversas linguagens, como cinema, literatura, artes plásticas, jornalismo etc.

Em *Culturas Híbridas*, Néstor García Canclini (1998, p. 357) afirma que “um traço das estruturas simbólicas contemporâneas é o deslizamento constante entre o culto, o popular e o massivo” e “para ser eficaz, para investir bem, é necessário atuar em diferentes cenários ao mesmo tempo, em seus interstícios e instabilidades”.

Dessa forma, podemos perceber que se tornou cada vez mais difícil “enquadrar” os bens culturais em padrões que antigamente os definiam e os distinguiam uns dos outros. A arte, como categoria sagrada e protegida, não existe mais. É claro que as tradições são renovadas, influenciadas e até absorvidas pelo novo, mas elas já não se mantêm apartadas da modernidade e nem do mercado. Na verdade, segundo Canclini (1998, p. 22):

A modernização diminui o papel do culto e do popular tradicionais no conjunto do mercado simbólico, mas não os suprime. Redimensiona a arte e o folclore, o saber acadêmico e a cultura industrializada, sob condições relativamente semelhantes. (...) O que se desvanece não são tanto os bens antes conhecidos como cultos ou populares, quanto a pretensão de uns e outros de configurar universos auto-suficientes, e de que as obras produzidas em cada campo sejam unicamente “expressão” de seus criadores.

Assim, hierarquias são quebradas e fronteiras se cruzam e se fundem para formar as chamadas culturas híbridas e a literatura não foge a esse processo. Obviamente, romances esotéricos ou açucarados ainda vendem como água nas bancas de jornais, e os clássicos continuam a ser lidos e respeitados. Entretanto, parece estar surgindo um tipo de obra que se coloca exatamente no limiar: não tem todas as características da literatura de massa e atinge um público amplo e irrestrito.

O que ocorre é o atravessamento do que Jair Ferreira dos Santos (1998, p. 61) denomina de “fosso bem modernista entre alta cultura e cultura de mercado”, implicando o desmantelamento das hierarquias simbólicas. Ao mesmo tempo em que o livro é idealizado como produto, com vistas à obtenção do lucro, há uma preocupação com a sua qualidade. Ele não é visto somente como uma mercadoria ou com uma obra de valor intrínseco e inalcançável, mas sim como um produto que pode unir rentabilidade e qualidade ao mesmo tempo.

Quem lê esse livro, não se vê imerso em devaneios românticos como os aficionados de *Sabrina* nem despense enormes esforços de concentração como os apreciadores de James Joyce. O nosso leitor se diverte e se sente inteligente, sofisticado, bem-informado.

O que se observa também é a relação desse livro com outras linguagens, como o jornalismo, o cinema, o teatro, a televisão e até mesmo

com a lógica pura e simples do mercado. A intertextualidade, a citação, a colagem, a interpretação também estão presentes nesse jogo, em que o leitor e o escritor participam ativamente, ora ditando as regras, ora apenas “competindo”.

Nesse sentido, a invenção de algo realmente novo e inusitado parece não existir. Mudam as peças, mudam as regras, muda o cenário, mas o jogo é sempre o mesmo. Nem entropia nem redundância demais. A sensação que se tem é de se estar lidando com uma literatura que não apresenta nenhum tipo de novidade e que não se envergonha disso.

A literatura como arte protegida e acessível somente a poucos passou a ser uma categoria inexistente ou difícil de encontrar. Da mesma maneira, o intelectual que se posiciona como legislador da realidade também parece estar fadado ao ostracismo. Mike Featherstone (1995, p. 70) aponta para o surgimento do que Pierre Bordieu chama de “novos intelectuais”, “que adotam uma atitude de aprendizes perante a vida”. De acordo com Featherstone (1995, p. 91):

os intelectuais enfrentam uma crise de status e de identidade decorrente do declínio na demanda por seus bens, fato que os remove da posição de legisladores dotados de um projeto universal para o papel inferior de intérpretes cuja obrigação é lidar com a multiplicidade de mundos da vida e jogos de linguagem pertencentes ao arquivo cultural humano e traduzi-los para as platéias populares ‘transitórias’ e ampliadas.

Assim, os escritores se veem desmitificados não só no que diz respeito à sua imagem, mas também aos seus trabalhos.

No Brasil, temos como exemplo os livros do jornalista e escritor Zuenir Ventura, que não só mesclam ficção, jornalismo e um conteúdo “mais profundo”, mas também conseguem uma vendagem incrível, atingindo um grande número de leitores.

## Zuenir Ventura e o Mal Secreto

Em seus livros (1968 *O ano que não terminou*, *Cidade Partida*, *Chico Mendes: crime e castigo*, *Um voluntário da pátria*, *Minhas histórias dos outros*, *Conversa sobre o tempo*, *Sagrada família*, *Crônicas de um fim de século*, *Melhores crônicas*, *Crônicas para se ler na escola*, 70/80 – *Cultura em trânsito: da repressão à abertura*, 1968: *o que fizemos de nós e Inveja - Mal Secreto*) e crônicas publicadas nos jornais, Zuenir Ventura assume sempre a postura de intérprete, fazendo a ponte entre os acontecimentos e o leitor.

Embora Zuenir geralmente faça uso de uma linguagem ficcional, a maioria de seus livros é de grandes reportagens. Já *Inveja - Mal Secreto*, é uma obra “híbrida” a respeito do pecado capital, ou seja, ficção, ensaio e realidade se interpenetram e se intercalam a todo momento.

O livro apresenta três partes distintas e entrelaçadas, as quais não são claramente separadas e sim intercaladas: o mistério envolvendo a personagem Kátia e seus dois amantes, as pesquisas — teóricas e de campo — sobre o tema e a própria intimidade do autor. Logo no início de *Mal Secreto*, Zuenir revela ao leitor que a obra é um trabalho de *making of*, de bastidores, ou seja, é a história de alguém fazendo um livro sobre a inveja, que se vê enredado pelo destino e pelas trapaças do acaso.

Tanto é assim que Kátia “aparece” por acaso — “Kátia caiu nestas páginas por acaso. Aliás, por acaso foi encontrado o tema deste livro e de acasos, bons e maus, ele foi feito” (VENTURA, 1998, p. 15). Na verdade, o autor pretendia fazer somente uma grande reportagem sobre a inveja, mas de repente, se viu “imerso” na trama da personagem. Ela é uma jovem bonita, que desde os dezoito era disputada pelos amigos Ivan e Fernando, que

sentiam profunda inveja um do outro. Durante muito tempo, Kátia namorava Fernando, até que este a trocou por outra. Desesperada, ela resolve reconquistá-lo e, para tanto, utiliza as poções mágicas que Ivan lhe dá. Estranhamente, Fernando acaba morrendo de enfarte.

Como num romance policial, Zuenir investiga o caso e descobre que provavelmente Fernando morrera envenenado. O autor é o detetive que se envolve, revelando sempre ao leitor suas trapalhadas e dificuldades para chegar — por acaso — a uma conclusão.

Estava fazendo pipi, quando me veio a lembrança de que fora aqui no banheiro que ela viera pegar a amostra de pó que lhe pedi no sábado anterior.

Em pé, enquanto terminava minha operação, continuava pensando na história. Olhei então casualmente em volta e vi um armário na parede. (...) Ao abrir outro compartimento, tive um rápido estremeção. Num embrulho e meio desarrumadas, havia algumas *trouxinhas*, pequenos envelopes de papel vegetal. Eram iguais àquele que Kátia me dera. Peguei todos, eram quatro, como vi depois, botei no bolso e apertei novamente a descarga para justificar a demora: minha amiga talvez já tivesse acordado. (VENTURA, 1998, p. 249)

Com essa narrativa cheia de suspense, o autor intercala uma pesquisa de campo e teórica a respeito da inveja. Zuenir entrevista psicanalistas, pais-de-santo e sacerdotes. Entretanto, é interessante notar que nada do que o escritor diz é novo. Ele apenas compila e rearruma o que já foi dito, talvez numa tentativa de informar, de traduzir para o leitor as noções e bibliografias básicas a respeito do assunto. Além disso, como ele mesmo admite, todas as obras relevantes sobre o tema já foram escritas: “Só na Biblioteca do Congresso americano, ele (José Carlos Barboza) encontrou 123 títulos específicos sobre a inveja. Tudo o que o saber acadêmico poderia produzir sobre o tema já tinha sido produzido. Todos os livros já estavam escritos”. (VENTURA, 1998, p. 84)

---

*Mal Secreto* fica no limite entre a reportagem e a ficcionalização do real também no que diz respeito à linguagem. Embora o texto de Zuenir Ventura seja leve e bem elaborado, a preocupação do autor parece ser muito menos com a estética do que com o entretenimento. Seus leitores não têm grandes dificuldades, até porque muitas vezes o autor se repete, fazendo uso da redundância. Em vários momentos do livro, ele explica — minuciosamente — a diferença entre cobiça, ciúmes e inveja.

A maneira pela qual ele trabalha com o tempo, longe de tornar a leitura difícil, faz com que o leitor se envolva ainda mais. De forma competente e nada complexa, Zuenir retrocede e avança no tempo, lembrando o passado e antecipando fatos. A narrativa em *flashback* permite-nos conhecer melhor o autor — sua infância humilde em Friburgo, a mãe que lavava roupa para poder sustentar a casa e que era a personificação da *mater dolorosa* — e revela-nos como ele se deparou pela primeira vez com o tema da inveja.

A antecipação dos acontecimentos nos deixa perceber o que vai acontecer no livro, causando suspense. Já no início, a personagem Kátia nos é apresentada, mas muito pouco ficamos sabendo dela. Só mais adiante — muitas páginas depois — é que temos acesso à sua história intrigante.

Na verdade, a impressão que se tem é que o mistério de Kátia é uma estratégia para tornar o livro mais atraente. Em toda obra, fica evidente a preocupação do autor com o mercado e com a aceitação e divertimento do leitor — “Deveria poupar o leitor dos meus fracassos” (VENTURA, 1998, p. 129). Aliás, é importante salientar que *Mal Secreto* é um livro feito por encomenda, que faz parte de uma coleção sobre os sete pecados capitais.

(...) fui convidado pela Editora Objetiva para participar do projeto “Plenos Pecados”. Seriam sete livros, cada um feito por um autor, a serem lançados separadamente.

(...) Confesso que nesse momento comecei a me arrepender da escolha. Será que dava para trocar? Afinal, havia ainda alguns pecados sem dono. E se eu pegasse a preguiça? Avareza não, mas e o orgulho? Os dias foram se passando e eu não tive coragem de sugerir a troca. Enquanto isso, aumentava a certeza de que os outros livros iam ser muito melhores, mais agradáveis e iam vender mais. (VENTURA, 1998, p. 20)

Não é por acaso que *Mal Secreto* se manteve durante muitos meses na lista dos mais vendidos. O projeto parece ter sido elaborado com o objetivo de atingir todos os tipos de leitores: desde os mais sofisticados, que se interessariam pela discussão teórica elaborada no livro, até os mais “simples”, que comprariam o volume em função da história de Kátia e da leveza e bom-humor da narrativa.

### Considerações finais

A partir do acima exposto, podemos concluir, ratificando o que dissemos no início: embora os bens simbólicos tenham sofrido um processo de massificação, isso não provocou a standardização total da cultura. Formas híbridas começaram a aparecer, talvez como estratégia do próprio mercado para fugir da mesmice e atrair novos consumidores.

Os produtos da chamada cultura híbrida ficam na fronteira entre a alta cultura, o popular e o massivo. Tal tendência é fortemente observada na literatura, na qual autores como Umberto Eco e Zuenir Ventura são capazes de atingir públicos amplos, com uma literatura sofisticada, mas não exatamente erudita.

A mercadoria foi “fetichizada”, a sociedade foi espetacularizada e a *intelligentsia* continua exercendo a sua hegemonia, entretanto o público não

é uma massa totalmente passível de dominação e o próprio mercado se vê obrigado a se modificar e atender suas exigências. A hibridação da cultura e as mudanças operadas pela indústria cultural mostram que tudo não é tão homogêneo quanto parece.

### Referências

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 1998.

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

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. Petrópolis: Vozes, 1999.

JULL, James. **As idéias de Gramsci**. Mestres da Modernidade. São Paulo: Cultrix, 1979.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

NETO, José Paulo; FERNANDES, Florestan (org.). **Lukács; Sociologia**. São Paulo: Crítica, 1992.

SANTOS, Jair Ferreira dos et al. **Barth, Pynchon e outras absurdetes: o pós-modernismo na ficção americana** in "Pós-Modernidade". Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

VENTURA, Zuenir. **Mal secreto**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.