

ECONOMIA DA CULTURA E AS FORMAÇÕES DO INCONSCIENTE

Nina Saroldi¹
Andreia Ribeiro Ayres²

RESUMO: A partir de uma provocação psicanalítica em torno da expressão “economia da cultura”, este trabalho procura mostrar algumas das circunstâncias históricas que tornaram o tema inevitável no debate atual sobre cultura, usando como referência George Yúdice, Françoise Benhamou, entre outros. Discutimos a questão do valor dos bens culturais retornando a Karl Marx, Theodor Adorno, Max Horkheimer, e aplicando seus conceitos, especialmente, ao mercado de artes plásticas.

PALAVRAS-CHAVE: arte, bens culturais, valor, economia.

Freud afirmava, para desagrado dos fiscalistas de sua época, que o inconsciente não se situa em um lugar preciso do corpo ou mesmo do cérebro, e que só é possível percebê-lo pelas suas manifestações: sonhos, atos falhos, chistes... A reflexão que apresentamos é fruto da insistência com que ouvimos, no III Seminário Internacional de Políticas Culturais, no qual o tema da economia da cultura foi extensamente debatido, a seguinte frase: “a arte e a cultura não são bens como os outros”. Voltando a Freud, outra manifestação frequente do inconsciente é a negativa; uma espécie de verdade pelo avesso (do ponto de vista do desejo de quem fala), que tantas vezes apareceu em sua clínica quando alguém, ao contar um sonho com tonalidades mais ou menos eróticas, dizia: “era uma mulher, mas não era minha mãe”.

Nosso interesse é investigar, precisamente, o que está por trás da necessidade de dizer, reiteradamente, que “a arte e a cultura não são bens como os outros”. Com ouvidos treinados – ou deformados, podem alguns dizer – pela lida de anos com a obra de Freud e com a psicanálise – não foi possível deixar de ouvir na afirmação dos colegas, afirmação que nós mesmas já repetimos em sala de aula, uma espécie de negativa, com toda a carga de repressão de desejos inconscientes que ela carrega.

A arte e a cultura não são bens como os outros. Claro que não. Nenhum bem é perfeitamente equivalente a outro, cada um possui suas especificidades, suas diferentes evocações simbólicas e nos mobilizam das mais variadas formas: uma panela, uma calça jeans, um chocolate, um livro. Por que será que admitimos sem maiores dramas de consciência que a

¹ Professora. Adjunta do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) – Email:nina.saroldi@uniriotec.br.

² Professora. Adjunta do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) – Email:andreia.ayres@uniriotec.br.

panela e o chocolate são bens e precisamos, quando o assunto é economia, da cultura ou criativa, cobrir nossa vergonha com a frase “é economia, trata-se de bens, mas não é a mamãe!”

Os bens e serviços culturais possuem singularidades que, inclusive, criam dificuldades quando se trata de fazer, sobre eles, uma análise microeconômica a partir do paradigma neoclássico. Embora os modelos teóricos sejam sempre uma simplificação da realidade, eles nos fornecem um retorno sobre, por exemplo, o comportamento básico da demanda e da oferta de mercado. Uma das hipóteses do modelo neoclássico é que a satisfação que o indivíduo obtém com o consumo de um bem decresce na medida em que ele consome uma unidade a mais do bem (utilidade marginal). Portanto, considerando como exemplo a situação de uma churrascaria rodízio, o consumidor, já saciado, recusaria a nova fatia de carne que lhe é oferecida, em clara sinalização da trajetória descendente de sua satisfação, ou da utilidade marginal decrescente do consumo de carne. No caso de alguns bens culturais, a satisfação pode aumentar à medida que o seu consumo aumenta. Pesquisas³ demonstram que quanto mais o consumidor escuta música, maior o prazer obtido no período reservado àquela ação. Deste modo, é possível perceber as especificidades da análise econômica no que se refere ao setor cultural.

Françoise Benhamou apresenta estudos que nos permitem pensar os bens culturais dentro do arcabouço teórico da economia, portanto, observando-os como mercadorias. Para exemplificar o grau de sensibilidade do consumidor em relação às variações de preços de alguns bens culturais, relata estudos sobre elasticidade-preço da demanda, nos quais os consumidores mostraram maior sensibilidade ao aumento de preço para apresentações de música clássica ou teatro⁴ do que ao aumento de preços nos ingressos de museu⁵. Ou seja, a partir do conceito de elasticidade-preço da demanda ou da sensibilidade do consumidor às variações de preço, o autor nos coloca diante de comportamentos que podem se diferenciar dependendo do tipo de bem cultural em questão, tudo mais constante.

A dificuldade de lidar com a relação entre arte, cultura e economia já se manifesta nas reflexões inaugurais de Walter Benjamin, Theodor Adorno e Max Horkheimer, estes últimos criadores da expressão “indústria cultural”, e responsáveis por desvelar seus modos de

³ Conferir estudo do modelo de consumo musical realizado por Gray Becker e George Stigler in BENHAMOU, F.. Economia da Cultura. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007, p.31.

⁴ Estudo de Throsby & Withers (1979), realizado nos Estados Unidos entre 1929 e 1973; e de Gapinsky (1986), com base em dezoito instituições culturais, em Londres, entre 1972 e 1983. Idem, p.33.

⁵ O estudo do museu se refere ao caso do Museu de Belas-Artes, em Boston, que decidiu aumentar o preço da entrada em 100%, em 1977, e teve uma redução de público em proporção muito menor do que o aumento do preço. Idem, p.33.

funcionamento. Nos anos 30 e 40, período assombrado por perseguições e pela Guerra; os alertas de Benjamin acerca da perda da aura das obras de arte e, junto com ela, a perda da própria capacidade humana de contemplação causada pelas técnicas de reprodução, soam mais do que pertinentes. Do mesmo modo, a percepção de que mídias e formas de arte – em especial o rádio e o cinema – não precisavam mais se legitimar por nenhum laço com o caráter transcendente da arte de “outrora” e sim como negócios⁶; conforme apontado no clássico ensaio sobre a indústria cultural, precisava ser expressa em cores vivas no momento em que todo o sistema se estabelecia, estendendo seus tentáculos aos meandros da vida política e social. Quão atuais ainda são as observações de Benjamin, em 1935, de que o político profissional precisa representar-se a si mesmo no rádio e na tela do cinema, mais do que apresentar propostas com clareza? A máquina que captura sons e imagens, mais do que o povo, encarrega-se de selecionar o político vencedor⁷. Em 2013, a indústria cultural domina nossas faculdades de percepção de modo tão fundamental quanto o ar que respiramos, a propaganda invade todas as esferas da existência e, como afirma Christoph Türcke, “à exposição de mercadorias pertence, agora, seu louvor a altos brados”⁸. Dito de outro modo, tudo o que foi antevisto por Adorno e Horkheimer a respeito do potencial despótico da indústria cultural realizou-se de maneira ainda mais refinada do que eles poderiam imaginar; até porque, para desenvolver-se, ela contou com a adesão entusiástica das massas a seus programas, vinhetas e comerciais.

Tudo isso nos faz pensar que deixamos transpirar neste fórum de discussão sobre políticas culturais, talvez, violados e seguidamente frustrados anseios por outro regime de vida, onde o totalitarismo do mercado não seja tão presente quanto o solo no qual pisamos. A propósito, George Yúdice elenca como uma das razões para o triunfo do discurso da cultura como recurso o final da Guerra Fria. Depois da queda dos regimes socialistas os países capitalistas em geral, e os EUA em particular, não precisaram mais do argumento de “apoio incondicional às artes⁹” para se legitimar como territórios de liberdade e marcar sua diferença em relação à União Soviética. Sem esta rivalidade para sustentar, os argumentos utilitários “saíram do armário” nos EUA para inserir a arte no conceito bastante expandido de cultura,

⁶ ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p. 114.

⁷ BENJAMIN, W. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, in *Obras Escolhidas: Magia e técnica, arte e política*, volume I. São Paulo: editora brasiliense, 1994, p.183.

⁸ TÜRCKE, C. *Sociedade excitada – filosofia da sensação*. Campinas: editora Unicamp, 2010, p. 34.

⁹ YÚDICE, G. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: editora UFMG, 2004, p. 28.

que inclui desde questões de violência entre gangues adolescentes até as relativas à criação de empregos.

O discurso capitalista perdeu certos matizes quando se decretou que o socialismo acabou e que só o capitalismo é possível, como aponta o sociólogo Robert Kurz no artigo *A estupidez dos vencedores*¹⁰. Segundo o sociólogo, o vencedor perde em inteligência porque não precisa mais se estimular com um opositor, e por isto “o capitalismo é provavelmente o grande vencedor mais estúpido que a história já conheceu¹¹”. Para comprovar sua afirmação ele lembra que, mal havia o Ocidente derrubado o socialismo no final dos anos 80, ele próprio se viu presa da maior recessão desde a Segunda Guerra. A guinada para o discurso da economia da cultura, segundo nosso ponto de vista, foi somente uma das facetas deste movimento “narcísico” do regime econômico hegemônico, que trouxe a reboque o discurso de louvor ao empreendedorismo, à responsabilidade social das empresas e à atuação das ONGs.

A partir da década de 1990, a economia da cultura ganha maior expressão enquanto mercado de bens e serviços com potencial para aumentar o crescimento econômico. Surgia o mercado de dimensão continental, acessível, conectado por meio das tecnologias de informação e comunicação. Além disso, a competição acirrada entre as empresas compunha um contexto geopolítico que se redesenhava com a queda do muro de Berlim.

O avanço tecnológico e a ampliação do mercado consumidor impactaram as etapas de criação, produção, distribuição e consumo de bens culturais. Por meio de acessos diversificados, integração de suportes e facilidades técnicas para criação, torna-se possível alugar filmes via TV a cabo, visitar museus virtualmente, adquirir livros eletrônicos, assistir a uma ópera em salas de cinema, produzir audiovisual de qualidade com câmeras digitais, comprar música e ouvir rádio pela internet. O mercado de bens e serviços culturais é apenas mais um setor econômico que pode gerar trabalho, renda, aumentar o produto interno bruto, segmentar mercado; fortalecer determinadas atividades e fragilizar outras, incrementar o mercado de massa ou o mercado de nichos.

O velho Freud antecipou como esse mercado encontra abrigo em nossa própria subjetividade ao cunhar a expressão “economia psíquica”. Até para sonhar precisamos negociar com nossos próprios desejos, com anseios conflitantes que lutam por sair à luz e se manifestar. O sonho com a mãe que não é a mãe, por exemplo, quase sempre gera um pesadelo, e a culpa funciona censurando o sonho, para que o desejo não se realize de qualquer

¹⁰ KURZ, R. Os últimos combates. Petrópolis: editora Vozes, 1998, ps. 119 a 125.

¹¹ Idem, p. 119.

jeito. Sob este ponto de vista, então, se digo “o mercado” ou “a economia” automaticamente me incluo neles, como um ser “econômico” – do ponto de vista psíquico – também.

A economia da cultura é, a nosso ver, somente mais um sintoma da subjetividade contemporânea que considera tudo, inclusive as relações humanas mais afetivas, negociações que seguem um padrão empresarial, onde se perde e se ganha ou, melhor ainda, onde se “ganha-ganha”. Em nossos dias, já há casos de filhos processando os pais pela falta de amor, e exigindo uma reparação material por isso. O mercado, como vemos, está fora porque está dentro de nós, porque encontra apoio em nosso íntimo.

Talvez a economia da cultura seja a única forma possível, dadas as condições subjetivas e objetivas da contemporaneidade, de empreender uma reflexão e uma ação sobre a cultura. Embora a temporalidade do trabalho artístico seja bem diferente da temporalidade do trabalho de um bancário, por exemplo, em ambos os casos quando o produto ou serviço está pronto ele está pronto, ou seja, é energia humana condensada. É intrigante que isso seja aceito em tantas áreas e não o seja facilmente na produção cultural. A saúde, por exemplo, tem sido barbaramente privatizada e monetarizada e a sociedade, de certa forma, absorve isso. Por que em tantas áreas a economia virou o “nome do jogo” e a revolta não parece ser tão grande quanto na cultura?

Arriscamos responder que existe uma ilusão disseminada de que qualquer um é, potencialmente, “criador”, “artista”, ao passo que muitos admitiriam não ter vocação para ser médico, ou professor... O mercado é hoje praticamente a única instância legitimadora, é na arena das trocas que se decide quem é artista e quem não é. Chris Anderson analisa esta questão em *A Cauda Longa*, mostrando como o estabelecimento de critérios de qualidade das obras é uma questão complexa e, de certa maneira, aberta desde que o uso da Internet se popularizou no que diz respeito ao consumo cultural. Amadores alcançam *status* de produtores profissionais graças à facilidade de distribuição em canais como o *Youtube* e pessoas não especializadas, por diletantismo, alimentam verbetes na *Wikipedia*. Blogueiros afeccionados por determinados assuntos tornam-se referências tão ou mais influentes do que profissionais da grande mídia. Diante destes fatos é preciso reconhecer, com Anderson, que “não há indicadores absolutos sobre a qualidade do conteúdo¹²” e que é preciso, como ele mesmo reconhece no caso da *Wikipedia*, confiar desconfiando destas informações que nos chegam em enxurrada. Ao mesmo tempo em que os filtros eletrônicos tornaram-se imprescindíveis na função de guias, na profusão de novos produtos culturais que vieram à luz

¹² ANDERSON, C. *A Cauda longa*. São Paulo: Campus, 2006, p.116.

graças à rede; os padrões da crítica estão sempre sendo revistos e questionados, as referências mudam o tempo todo. O *Google* tornou-se uma fonte muito mais presente na vida das crianças e dos jovens do que seus próprios pais; até porque estes demoram muito mais do que alguns segundos para explicar o que quer que seja na hora do jantar, se esta hora existir!

Adorno e Horkheimer já mostravam, no referido ensaio sobre a indústria cultural, como a cultura e seus produtos, por sua natureza, escapam da mediação por seu valor de uso. Os bens culturais, ao invés de escaparem do fetichismo da mercadoria, o potencializam. As mudanças nas relações sociais, por meio das transformações no modo de produção, refletem-se, segundo Karl Marx, nas relações de troca entre mercadorias. Na produção para o autoconsumo, tem-se o trabalho concreto, privado, útil, investido na produção de objetos que tem valor de uso, ou seja, que tem utilidade para os produtores, para suas necessidades imediatas ou de sua comunidade. Na produção capitalista, pressupõe-se que a mercadoria tenha valor de uso para quem irá adquiri-la na relação de troca. De modo que quem a produz deve abster-se de desfrutar de seu valor de uso, e produzir para torná-la útil para quem não a possui. Tem-se, aí, o valor da mercadoria e a relação de troca que caracteriza a função social da produção capitalista. Para Marx, a mercadoria é uma coisa que satisfaz as necessidades do homem, e a “natureza dessas necessidades humanas, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa¹³”. Além disso, continua Marx, “nenhuma coisa pode ser valor, sem ser objeto de uso”¹⁴. Marx trata da mercadoria geral que, mesmo sendo o objeto para o autoconsumo, tem utilidade.

No ensaio sobre a indústria cultural, os autores apontam o paradoxo a que estão submetidos os bens culturais no capitalismo tardio: “... a utilidade que os homens aguardam da obra de arte na sociedade antagonística é justamente, em larga medida, a existência do inútil, que no entanto é abolido pela subsunção à utilidade”¹⁵. Trocando em miúdos, todos precisam de uma certa dose de inutilidade no mundo regido pelo princípio da utilidade, no mundo no qual, continuam os filósofos, “tudo é percebido do ponto de vista da possibilidade de servir para outra coisa, por mais vaga que seja a percepção dessa coisa¹⁶”. Do mesmo modo que adoecemos se não dormimos, se não damos uma pausa na atividade consciente para retomá-la no dia seguinte, a submissão ao reino da utilidade, levada às últimas consequências, também nos adoeceria. As doses de inutilidade, que em princípio nos seriam fornecidas pelos

¹³ MARX, K. O capital: crítica da economia política, volume 1, livro primeiro. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996, p.165.

¹⁴ Idem, p.170.

¹⁵ ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M. Dialética do Esclarecimento. Ed. Cit., p. 148.

¹⁶ Idem.

bens culturais, seriam para nós tão salutar quanto o sono para o estado de vigília. No entanto, Adorno e Horkheimer chamam a atenção para o modo como a indústria cultural perverte esta função, digamos, reparadora do espírito para os homens. Eles observam que o relaxamento e o entretenimento se tornaram eles próprios obrigações que nos preparam, de modo eficaz, para a exploração a que seremos submetidos no trabalho. O valor de uso na recepção dos bens culturais – que seria, a nosso ver, a função da inutilidade, da contemplação – foi substituído pelo valor de troca. O que se procura não é mais o prazer e sim estar informado, estar “por dentro”, ler os best-sellers para ter assunto nas festas, conquistar prestígio ao frequentar um camarote no Teatro Municipal ou, insígnia muito cara aos verdadeiramente ricos, ser cliente regular de uma galeria de arte conhecida. Os bens culturais, enquadrados no reino da utilidade das mercadorias para troca, e tendo objetivado o seu valor de uso, tornam-se, segundo Adorno e Horkheimer, um fetiche para os consumidores.

O preço, para Marx, é o valor da mercadoria expresso em dinheiro. O trabalho investido para produção da mercadoria é proveniente da força de trabalho que o operário vende ao capitalista. Esta é, portanto, também uma mercadoria, cujo preço é o salário necessário para sua reprodução; muito embora o trabalhador produza para o capitalista mais do que o necessário para sua subsistência. O dinheiro é a mercadoria absoluta na produção capitalista, ele não diferencia qualitativamente os objetos, pode ser trocado por qualquer mercadoria e tem ainda outras funções, tais como o crédito e o entesouramento. É uma mercadoria cobiçada “que pode converter-se em propriedade privada de qualquer um. O poder social torna-se, assim, o poder privado da pessoa privada¹⁷”.

A partir das considerações acima, torna-se inevitável associar o caráter abstrato, intangível, do dinheiro, ao valor “manifesto” das obras de arte. Como observa Alfons Hug¹⁸, não deve ser mera coincidência o fato de obras do artista Damien Hirst terem atingido um recorde histórico em leilão no exato momento em que os mercados financeiros quebravam, em setembro de 2008. Graças à insaciabilidade do mercado – que é, na verdade, fruto da insaciabilidade como *modus operandi* psíquico de cada um de nós – a arte como especulação ratifica o papel do dinheiro como mercadoria absoluta. Em outras palavras, os jovens investidores que especulavam na bolsa de valores, cheiravam cocaína e compravam obras de arte com o mesmo estado de alma, faziam estas três coisas com o intuito principal de demonstrar seu poder sobre a sociedade.

¹⁷ Ibid, p. 252.

¹⁸ HUG, A. *Massa Falida*, in revista Humboldt, número 103, Goethe Institut, 2011.

Se a crise trouxe benefícios, um deles é, sem dúvida, o questionamento da ganância que tomou conta do mercado de arte e dos mercados financeiros, numa só tacada. Quando o dinheiro sai da boca de cena, artistas voltam ao que interessa: à discussão de cores, da inventividade, das ideias, da imaginação, ou seja, do que caracteriza a experiência estética. Muitos aprendem, em tempos de penúria, a fazer mais com poucos recursos. Um bom exemplo é o cinema argentino, que produziu obras primas, no auge da crise em seu país, com dois ou três atores, pouquíssimos cenários e diálogos que não precisavam de enfeites.

O minucioso estudo de Olav Velthuis sobre o significado simbólico dos preços no mercado de arte contemporânea mostra como, não raro, é impossível relacionar o preço de uma obra a qualquer referência material ou de esforço implicado em sua execução – valor trabalho caro a Marx – só sendo possível compreender o preço pelo valor intangível da reputação do artista e dos colecionadores interessados em sua obra¹⁹. É por estas e outras que, como já advertia Adorno, não escapamos de uma posição filisteísta em relação à cultura, seja por motivos ligados ao *status* social, seja por questões políticas.

Velthuis conseguiu demonstrar, a partir de entrevistas com galeristas da Holanda e de Nova Iorque, a existência de um duplo discurso: de um lado, o da falta de interesse por dinheiro e a defesa da “sacralidade” da arte. De outro, a defesa aguerrida da valorização monetária dos artistas filiados às galerias e o orgulho por ter conseguido transformar – por meio da negociação com colecionadores, museus e críticos – talentos crus em prosperidade para si mesmos e para os artistas. Em vários momentos, Velthuis observou que, enquanto durava a entrevista oficial, o galerista adotava o discurso “idealista” de descobridor e formador de artistas, e rejeitava qualquer menção ao caráter comercial de seu ofício. Em seguida, no entanto, protegidos pela informalidade de um café ou de uma bebida fora do espaço da galeria muitos deles, ao falar de sua coleção particular, só conseguiam valorizá-las referindo-se ao quanto as obras aumentaram de preço depois que eles as adquiriram. No espaço privado, “desreprimido”, o valor econômico das obras servia para legitimar as escolhas pessoais do galerista. Vem daí a afirmação do autor de que “os colecionadores extraem utilidade não apenas do fato de olhar para a pintura, mas também do alto preço que tiveram que pagar por ela²⁰”.

O gozo da arte não está fora do mercado, e sim profundamente arraigado nele. O problema da economia da cultura não é o de se haver com o mercado que está fora, e sim com

¹⁹ VELTHUIS, O. Talking Prices – Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2005.

²⁰ Idem, p. 106: “collectors derive utility not only from looking at the painting, but also from the high price they have to pay for it”. A tradução da frase é nossa.

o que está dentro de nós. Yúdice vem ao encontro desta posição ao propor uma acepção de *conveniência* (remetendo ao título de seu livro, *A conveniência da cultura*) que investigue “as estratégias implícitas em qualquer invocação de cultura, em qualquer invenção de tradição no tocante a um objetivo ou propósito. É por haver um propósito que se torna possível falar de cultura como recurso²¹”. Acreditamos, com Yúdice, que esta concepção se afasta de uma posição moralizante que pressupõe uma visão “correta”, “verdadeira” da cultura – para além do jogo de interesses no qual não só ela, mas tudo o que é humano está enredado. Além disto, como lembra o autor, muitas vezes o que se anuncia como um conflito de ordem cultural não passa de uma miragem para esconder uma luta muito concreta – entre grupos de origem cultural diferente – por territórios, verbas ou renda²².

No que tange às políticas públicas nos parece mais produtivo, ao invés de defender a cultura popular, por exemplo, como algo que está fora do mercado por “sacralidade” ou “pureza”, assumir que ela é a parte mais frágil desta teia de interesses na qual estamos inevitavelmente imersos. Por isso mesmo, grupos como os de artesãos do Vale do Jequitinhonha ou de teatro de rua devem ser atendidos pelos governos, devem ser contemplados por políticas públicas para que possam contribuir para uma vida cultural mais plural e rica para todos; além, é claro, de gerarem renda através de suas atividades artísticas.

Temos consciência de termos levantado muitas questões, neste trabalho, que requerem um tratamento mais longo e cuidadoso. No entanto, assim como a indústria cultural exige que um romance de trezentas páginas seja adaptado para um filme de duas horas e que, no processo, muito do conteúdo original seja perdido, o que se pode fazer em uma comunicação de poucos minutos? E agora chamamos os comerciais, por favor.

Referências bibliográficas

ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ANDERSON, C. *A Cauda longa*. São Paulo: Campus, 2006.

BENJAMIN, W. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, in *Obras Escolhidas: Magia e técnica, arte e política*, volume I. São Paulo: editora brasiliense, 1994, p.183.

BENHAMOU, F. *Economia da Cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

²¹ YÚDICE, G. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*, ed. Cit., p. 63.

²² Idem, p. 43.

DUARTE, R. *Adorno/Horkheimer & A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 2002.

_____. *Indústria cultural – uma introdução*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

HUG, A. *Massa Falida*, in revista Humbolt, número 103, Goethe Institut, 2011.

KURZ, R. *Os últimos combates*. Petrópolis: editora Vozes, 1998

MARX, K. *O capital: crítica da economia política*, volume 1, livro primeiro. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

RAUTERBERG, H. *Compra compulsiva*, in revista Humbolt, número 103, Goethe Institut, 2011.

TÜRCKE, C. *Sociedade excitada – filosofia da sensação*. Campinas: editora Unicamp, 2010.

VELTHUIS, O. *Talking Prices – Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2005.

YÚDICE, G. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: editora UFMG, 2004.