

Fantástica Loja da Cultura: práticas midiáticas e deontologia capitalista em Zygmunt Bauman

Eliza Bachega Casadei* & Rafael Duarte Oliveira Venancio**

Resumo: O presente artigo busca analisar as questões da reprodução material da sociedade em interação com as práticas midiáticas se baseando nos conceitos de Zygmunt Bauman. Relacionando outros autores e vendo os processos culturais atuais, a reflexão se direciona à observação de que as práticas midiáticas atuais funcionam tal como um grande repositório de receitas de vida que se colocam enquanto imperativo nos novos tempos. Imperativo esse que representa uma deontologia capitalista, que movimenta a lógica parasitária do Sistema.

Palavras-chave: Práticas Midiáticas, Capitalismo, Consumo Midiático, Zygmunt Bauman.

Abstract: This article explores the issues of material reproduction of society in interaction with the media practices, relying on the concepts of Zygmunt Bauman. Relating other authors and viewing the current cultural processes, reflection is directed to the observation that the current media practices act as a great repository of life recipes that stand as imperative in modern times. This imperative represents a capitalist deontology that drives the parasitic logic of the System.

Key words: Media Practices, Capitalism, Media Consumption, Zygmunt Bauman.



* **ELIZA BACHEGA CASADEI** é Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e professora dos cursos de Comunicação Social do Complexo Educacional FMU-FIAM-FAAM.



** **RAFAEL DUARTE OLIVEIRA VENANCIO** é Professor do Curso Superior de Tecnologia em Produção Audiovisual do Centro Universitário Senac (SP), da Graduação em Rádio, TV e Vídeo do Complexo Educacional FMU-FIAM-FAAM e do Curso Superior de Tecnologia em Produção Multimídia do IED-SP. É doutorando em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

Para Zygmunt Bauman (2010, p.8), “sem meias palavras, o capitalismo é um sistema parasitário. Como todos os parasitas, pode prosperar durante certo período, desde que encontre um organismo ainda não explorado que lhe forneça alimento”. E dentre os muitos hospedeiros que este encontrou ao longo do tempo, os sistemas midiáticos-culturais serviram, muitas vezes, a este papel, dando-lhe legitimidade e sustentação, ao mesmo tempo em que permitiam a sua reprodução. E é exatamente por isso que a cultura é um sistema feito “de ofertas e não de normas”, muito mais calcado na sedução do que na regulamentação (BAUMAN, 2010, p. 33). Para este autor,



Abandonar os padrões muito rígidos, ser condescendente com a falta de critérios, satisfazer todos os gostos sem privilegiar nenhum deles, promover a inconsistência e a flexibilidade (...), exaltar a instabilidade e a incoerência, esta é, portanto, a estratégia justa (a única razoável?) hoje. Ser exigente, ficar chocado e arreganhar os dentes é vivamente desaconselhado. A editora-assistente / crítica de TV de um semanário de ‘tendência’ recomendou o programa da noite de Ano Novo de 2007-8 pela ‘vasta escolha de músicas, capaz de satisfazer o gosto de qualquer um’. ‘Sua principal qualidade’, explicou ela, ‘é o apelo universal que permite a cada um que entre e saia do programa segundo suas preferências’ (BAUMAN, 2010, p. 34).

Esta configuração da cultura midiática – ancorada na criação contínua de novas necessidades –, entretanto, não é aleatória. Bauman (2010, p. 35) é bastante claro ao explicitar o fato de que as transformações no sentido da cultura são “estimuladas e administradas pelas mesmas forças que promovem a emancipação dos mercados em relação em relação aos vínculos remanescentes de natureza não-econômica”: ou seja, a economia da dissipação e do desperdício. Em outros termos, a mesma lógica que está por trás dos processos econômicos também guia e orienta a reprodução cultural da sociedade.

A partir dessas premissas, o objetivo do presente artigo é justamente esmiuçar os vínculos que Bauman estabelece entre a reprodução material da sociedade e os processos da cultura midiática – vínculos estes alicerçados em concepções bastante específicas do espaço/tempo –, estabelecendo paralelos com outros autores para, em seguida, estudarmos como podemos pensar nos processos culturais da atualidade a partir dos óculos fornecidos pelas ideias baumanianas.

Com isso, veremos que as práticas midiáticas atuais funcionam tal como um grande repositório de receitas de vida que se colocam enquanto imperativo nos novos tempos. Os meios de comunicação seriam os grandes mercadores de uma deontologia

capitalista, o *modus operandi* que os indivíduos são iludidos a seguir em suas vidas, mas que, no limite, serve para continuar movimentando a lógica parasitária do Sistema.

A Modernidade Líquida e a Reprodução Cultural

O sombrio diagnóstico de Bauman de que a reprodução da cultura em uma era pós-moderna está articulada tal como uma grande loja de departamentos cujos produtos são constantemente repostos e modificados¹ não pode ser desvinculado do próprio problema que Bauman aloca na modernidade. Se a cultura é um reflexo dos movimentos econômicos, isso só pode ser entendido enquanto processo – processo este que se inicia na própria constituição da modernidade. E isso porque é justamente uma exacerbação do projeto moderno enquanto ordenador de mundos que teria gerado, tal como um filho pouco desejado, o estilhaçamento dos sentidos muito próprio da pós-modernidade e da fase atual do capitalismo.

Para Bauman (1999, p.10), toda a articulação do projeto moderno só pode ser entendida a partir de seu esforço pelo combate da ambivalência: “embora nascida do impulso de nomear/classificar, a ambivalência só

pode ser combatida com uma nomeação ainda mais exata e classes definidoras de modo mais preciso ainda”, ou seja, “com operações tais que farão demandas ainda mais exigentes (contrafactuais) à descontinuidade e transparência do mundo e assim darão ainda mais espaço à ambiguidade”.

Ao mesmo tempo autodestrutiva e autopropulsora, a luta contra a ambivalência é, sob este ponto de vista, inútil, na medida em que a própria ambivalência “prossegue com força incessante porque cria seus próprios problemas enquanto os resolve” (BAUMAN, 1999, p. 11). É neste sentido que podemos entender a sua afirmação de que, na modernidade, é o próprio esforço de ordenamento que produz a ambiguidade como o seu outro.

No que concerne especificamente ao estilhaçamento de sentidos na atual fase do capitalismo, é necessário entender como Bauman articula uma mudança radical no sentido do espaço/tempo que, como consequência, também modifica os processos de reprodução cultural.

Um dos pontos nodais que articulavam a sociedade moderna e a sua reprodução, para este autor, estava articulado justamente em um sentido muito específico de tempo e de espaço. Se podemos associar o começo da Era Moderna a várias facetas das práticas humanas em mudança, a emancipação do tempo em relação ao espaço (ou “a colocação do tempo contra o espaço como ferramenta da conquista do espaço e da apropriação de terras”) é visto pelo autor como um ponto privilegiado para esta marcação. A tecnologia processara uma mudança de caráter único, onde a “relação entre tempo e espaço deveria ser de agora em diante processual, mutável e dinâmica,

¹ “Se o mundo habitado por consumidores se transformou num grande magazine onde se vende “tudo aquilo de que você precisa e com que pode sonhar”, a cultura parece ter se transformado atualmente em mais um de seus departamentos. Como nos outros, suas prateleiras estão lotadas de mercadorias renovadas diariamente, e as caixas são decoradas com anúncios de novas ofertas destinadas a desaparecer depressa, como as mercadorias que anunciam. Tanto as mercadorias quanto os anúncios publicitários são pensados para suscitar desejos e fígar vontades (para “impacto máximo e obsolescência instantânea”, citando a famosa máxima de George Steiner)” (BAUMAN, 2010, p. 36).

não predeterminada e estagnada” (BAUMAN, 2001, p. 131).

A representação mais violenta dessa conquista do espaço foram as pesadas máquinas que percorriam distâncias facilmente com a sua força (“as poderosas locomotivas e os gigantes transatlânticos”) e os conceitos de riqueza e de poder que estavam ainda bastante vinculados a ideias geograficamente marcadas. “Voar sobre o Canal da Mancha e depois sobre o Atlântico eram os marcos pelos quais se media o progresso” (BAUMAN, 2001, p. 134).

Mais do que isso, esse controle sobre o espaço e sobre o tempo funcionavam como estruturadores do mundo do trabalho e o taylorismo/fordismo estavam alicerçados nessas mesmas bases, uma vez que espaço e tempo eram apenas “possuídos” quando controlados².

O autor identifica, no entanto, uma mudança radical no sentido de espaço-tempo que, por sua vez, está na base de reestruturação de todo o sistema econômico e de todo o nó cultural. Quando a instantaneidade passa a ser o grande imperativo, isso “conduz a cultura e a ética humanas a um território não-mapeado e inexplorado, onde a maioria dos hábitos aprendidos para lidar com os afazeres da vida perde a sua utilidade e sentido”.

Essa mudança apontada por Bauman se torna mais explícita se a lermos em conjunto com a obra de David Harvey. Isso porque esse autor explicita o modo

como a assunção que é dada ao espaço-tempo determina o modo de articulação do capitalismo, na medida em que essas categorias funcionam mesmo como as bases a partir das quais se alicerçam as soluções para o problema endêmico da superacumulação capitalista.

Seguindo Harvey (1992), podemos compreender que as soluções para os problemas de excesso de mercadorias (ou, em termos mais específicos, o excesso de trabalho ocioso), embora fossem muitas e variadas, não fugiam de uma mesma fórmula básica que envolvia ora um trabalho em cima do espaço (como a exportação de produtos para áreas compradoras em potencial), ora um trabalho com foco no tempo (ou, mais especificamente, em um esforço para diminuir o tempo de giro do capital). E assim, “como o capitalismo foi (e continua a ser) um modo de produção revolucionário em que as práticas e os processos materiais de reprodução social se encontram em permanente mudança, segue-se que tanto as qualidades objetivas como os significados do tempo e do espaço também se modificam” (HARVEY, 1992, p.189).

O regime de acumulação do capitalismo flexível teria trazido, segundo o autor, uma compressão bastante acentuada nos sentidos de espaço e de tempo, na medida em que a superação da rigidez do capitalismo fordista se embasou, fundamentalmente, na aceleração do tempo de giro como solução para o excesso de rigidez do período anterior.

Essa aceleração gerou consequências marcantes no consumo de bens culturais. Para Harvey (1992, p. 258),

A mobilização da moda em mercados de massa (em oposição a mercados de elite) forneceu um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos

² “Quando chegava o momento da fortificação do espaço conquistado, de sua colonização e domesticação, fazia-se necessário um tempo rígido, uniforme e inflexível: o tipo de tempo que pudesse ser cortado em fatias de espessura semelhante e passível de ser arranjado em sequências monótonas e inalteráveis” (BAUMAN, 2001, p. 134).

de roupas, ornamentos e decoração, mas também numa ampla gama de estilos de vida e atividades de recreação (hábitos de lazer e de esporte, estilos de música pop, videocassetes e jogos infantis etc.).

Mais do que isso, uma segunda tendência bastante marcada na reprodução cultural da sociedade foi a passagem do consumo de bens para o consumo de serviços, cujo tempo de giro do capital é quase imediato.

Não é por acaso, a partir desse ponto de vista, que a efemeridade das modas, das ideologias e dos valores tenha se tornado um ponto nodal da cultura midiática. Intervir ativamente na produção da volatilidade passa a servir à dinâmica do próprio capitalismo e a atuação das mídias passa a ter um papel cultural muito mais agregador nas práticas culturais, na medida em que atuam mesmo como construtores de novos (e sempre novos) sistemas de signos e de imagens.

Toda essa indústria se especializa na aceleração do tempo de giro por meio da produção e venda de imagens. (...) É ela que organiza as manias e modas e, assim fazendo, produz a própria efemeridade que sempre foi fundamental na experiência da modernidade. Ela se torna um meio social de produção de sentido de horizontes temporais em colapso de que ela mesma, por sua vez, se alimenta avidamente (HARVEY, 1992, p. 262).

Estas questões estão em consonância com o pensamento de Bauman (2001, p.87), na medida em que ele também concorda com o fato de que “não se compra apenas comida, sapatos, automóveis ou itens de mobiliário. A busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade do comprar” motivada, principalmente,

pela ideia de que a felicidade é uma demanda que será atingida a partir da competência do sujeito, jogando para debaixo do tapete, em um único golpe, todos os problemas estruturais que lhe servem de entrave.

Subordinada ao consumo desenfreado, a produção cultural midiática, nessa perspectiva, funciona apenas como um espelho distorcido de um sistema de relações econômicas que lhe serve de base.

Consumo midiático e Deontologia Capitalista

Nesse ponto, Bauman se aproxima de Herbert Marcuse. Ora, a Comunicação Social opera, para Marcuse, não como manipuladora do discurso, mas sim imersa no *status quo* discursivo como *reapresentações* do mundo dominantes. Dessa forma, sua função, dentro do arcabouço teórico apresentado, é unidimensionalizar e dar visibilidade à racionalidade instrumental. Quando Marcuse (1969, p. 255) afirma que “a condição social dos indivíduos, seu padrão de vida, a satisfação dos seus desejos, sua liberdade e seu poder são inteiramente determinados pelo valor de suas mercadorias”, é impossível não relacionar com a velha fórmula de *quiz* publicado nas revistas de comportamento popularizadas desde os anos 1940.

Muito mais que incentivar a reificação das relações sociais, as revistas modificam até mesmo as formas de expressar os sentimentos em sintagmas. Quantas vezes não vemos “Eu *tenho* felicidade”, ao invés “eu *sou* feliz”. As revistas, principalmente de comportamento, nos compelem à posse: “*Tenha* uma vida sexual melhor”, “*Tenha* uma vida mais saudável”. Assim, atividades que são feitas em âmbito relacional, viram meras questões

de posse, muitas vezes mediadas por mercadorias, já que a diferença de um “sucesso” – de fundo sexual, tal como não só Marcuse indica, mas Reich e Fromm também –, para essas revistas, pode estar no uso da sutiã X combinadas com três gotas de perfume Y.

A unidimensionalização *reapresentada*, muitas vezes em marcha, pelas práticas midiáticas se utilizam de elementos da própria contracultura. Tal como o pensamento do próprio Herbert Marcuse (1967, p. 70) anuncia: “As grandes palavras de liberdade e realização, ao serem pronunciadas por líderes e políticos em campanhas nas telas, no rádio e nos palcos, tornam-se sons sem significado algum que só adquirem significado no contexto da propaganda, dos negócios, da disciplina, do repouso. Mesmo quando a Comunicação Social busca algum tipo de produção de conhecimento, também ela a faz pela via da unidimensionalização³.”

Dessa forma, visto sob o olhar do arcabouço teórico marcusiano, a massificação na Comunicação Social são ecos do amplo movimento de individualizar os indivíduos através das mercadorias – dos modismos –

ofertados. A mídia não nos manipula para nos tornar reificados, ela apenas nos dá objetos de desejo que completarão nossa transformação em bens de consumo. Bens esses consumidos não só pelo Capital, mas também pelo nosso mais terno amigo. Não nos apaixonamos mais por pessoas, mas por embalagens que nos são vendidas pelas práticas midiáticas.

Em *Vida para consumo*, Bauman amplia esse pensamento de Marcuse, novamente colocando a questão do tempo enquanto crucial para os tempos de modernidade líquida.

Consumidores plenos não ficam melindrados por destinarem algo para o lixo; *ils (et elles, bien sûr) ne regrettent rien*. Como regra, aceitam a vida curta das coisas e sua morte predeterminada com equanimidade, muitas vezes com um prazer disfarçado, mas às vezes com a alegria incontida da comemoração de uma vitória. Os mais capazes e sagazes adeptos da arte consumista sabem que se livrar de coisas que ultrapassaram sua data de vencimento (leia-se: desfrutabilidade) é um evento a se *regozijar*. Para os mestres dessa arte, o valor de cada objeto e de todos eles está tanto em suas virtudes como em suas limitações. As falhas já conhecidas e aquelas a serem (inevitavelmente) reveladas graças a sua predeterminada e preordenada obsolescência (ou envelhecimento “moral”, para distinguir do envelhecimento físico, na terminologia de Karl Marx) prometem uma renovação e um rejuvenescimento iminentes, novas aventuras, novas sensações, novas alegrias. Numa sociedade de consumidores, a perfeição (se tal noção ainda se sustenta) só pode ser uma qualidade coletiva da massa, de uma multiplicidade de objetos de desejo; o prolongado ímpeto da

³ Esse raciocínio pode ser levado muito além: “As críticas neoconservadoras à crítica esquerdista da cultura de massa ridicularizam o protesto contra o uso de Bach como música de fundo na cozinha, contra Platão e Hegel, Shelley e Baudelaire, Marx e Freud na banca de jornais. Insistem os neoconservadores em que deve ser reconhecido o fato de os clássicos terem saído do mausoléu, voltando à vida, em que o povo está sendo mais educado. É verdade, mas voltando à vida como clássicos, eles voltam à vida diferentes de si mesmos; são privados de sua força antagônica, do alheamento que foi a própria dimensão de sua verdade. O intento e a função dessas obras foram, assim, fundamentalmente modificados. Se antes estavam em contradição com o *status quo*, essa contradição se mostra hoje aplanada” (MARCUSE, 1967, p. 76).

perfeição agora requer menos o aperfeiçoamento das coisas do que sua rápida e profusa circulação. E assim, permitam-me repetir, uma sociedade de consumo só pode ser uma sociedade do excesso e da extravagância – e, portanto, da redundância e do desperdício pródigo (BAUMAN, 2008, p. 112).

Essa obsolescência do humano via o consumo desenfreado nos lembra do pensamento de Günther Anders, epistemologicamente próximo daquele feito por Herbert Marcuse. Para Anders (1973, p. 415), “o moderno consumo de massa é uma soma de desempenhos de solistas; cada consumidor é um homem que trabalha em casa, sem receber, empregado na produção do homem de massa”. E ele tem uma peculiaridade: “não faz diferença para o produtor de massa que esse consumo seja uma ‘genuína experiência comunal’ ou que seja apenas a soma de muitas experiências individuais. Ele não precisa de uma massa compacta, mas de uma massa desintegrada ou atomizada no maior número possível de clientes” (ANDERS, 1973, p. 415).

Assim, “ele não quer que todos os clientes consumam o mesmo produto, mas quer que todos os clientes comprem produtos idênticos, na base de uma procura idêntica, que também tem de ser produzida” (ANDERS, 1973, p. 415). O rádio e a televisão são como “torneiras” agora, proporcionando não um consumo coletivo, mas uma situação onde as pessoas passaram a consumir os produtos de massa *em familie*, ou mesmo isoladamente, pois é nesse último momento onde eles proporcionavam mais lucros.

Nesse movimento, Anders identifica uma transformação social que seria próprio do *Zeitgeist* do tempo midiático. Esse “eremita produzido em massa nasceu como novo tipo humano, e agora

milhões deles, separados uns dos outros e, contudo, idênticos uns aos outros, permanecem reclusos nos seus lares. O seu propósito, no entanto, não é renunciar ao mundo, mas ter a certeza de que não perderão uma migalha sequer do mundo transportado para a tela” (ANDERS, 1973, p. 416).

Ora, nessa conjugação de pensamentos podemos notar o funcionamento dos meios de comunicação enquanto os grandes mercadores de uma deontologia capitalista. As práticas midiáticas impõem o ritmo das mercadorias às nossas relações sociais e tal processo se inicia sempre em interação com o mundo. Eis aqui o *Mensch ist was er isst* – ou seja, “o homem é o que come” –, que faz Günther Anders (1973, p. 416) afirmar que é “através do consumo de mercadorias de massa que se produzem os homens de massa”.

São as práticas midiáticas que sugerem modelos de viver e como devemos realizá-los. É um *modus operandi* que os indivíduos são iludidos a seguir em suas vidas, mas que, no limite, serve para continuar movimentando a lógica parasitária do Sistema. O humano se torna mais uma célula do parasita sistêmico.

Considerações finais: emancipação ou rearticulação?

No entanto, tal situação das práticas midiáticas é passível de mudança? Herbert Marcuse (1967, p. 226) pensa em uma salvação imposta pela impossível revogação dos meios de comunicação de massa: “a mera ausência de toda propaganda e de todos os meios doutrinários de informação e diversão lançaria o indivíduo num vazio traumático no qual ele teria a oportunidade de cogitar e pensar, de conhecer a si mesmo (ou antes, o

negativo de si mesmo) e a sua sociedade”.

Assim, para Herbert Marcuse (1967, p. 226), a massa, o empregado *white collar*, sem esses falsos representantes, reorganizaria o seu mundo; “o não-funcionamento da televisão e dos meios estranhos de informação pode, assim, começar a conseguir o que as contradições inerentes ao capitalismo não conseguiram – a desintegração do sistema”.

As práticas midiáticas são a porta impossível para mais uma contradição sistêmica do Capital. No entanto, não haveria como, tal como é indicado acima, abri-la, deixando-a apenas como uma via de emancipação vista de longe. Dessa forma, tal como Marcuse constata, a esperança está naqueles que estão fora do jogo e, conseqüentemente, fora da movimentação *representacional* da mídia⁴.

Já Bauman (2008, p. 139-141) nos fala de um fetichismo da comunicação e como as tecnologias de comunicação atuais (i.e. Internet) são profundamente

despolitizantes⁵. Há aqui um processo de colonização do mundo privado dos consumidores via tecnologias móveis, mistas de PC e telefone celular, que desmembram a predisposição de realizar comunidades segundo o paradigma do Estado.

Agora, as novas comunidades seguem o modelo do *shopping center*. Ele é a nova vizinhança e o novo comum mediado pelo consumo. Assim, aquela emancipação pregada por Marcuse não se torna efetiva quando notamos as considerações de Bauman sobre esse processo.

O que há aqui é apenas uma rearticulação feita pela modernidade (e pelo capitalismo) para se manter, sendo o consumo o ponto unificador da vez. Eis aqui o ativismo do consumo que torna o homem obsoleto. Aqui Anders (2002) e Bauman (2008) entram em acordo: “os instrumentos tomaram conta de nós”, processo esse fomentado pelas práticas midiáticas que fazem os indivíduos se interessarem mais pelo o que existe nos meios de comunicação do que na frente da sua casa.

⁴ “Contudo, por baixo, da base conservadora popular está o substrato dos párias e estranhos, dos explorados e perseguidos de outras raças e de outras cores, os desempregados e os não-empregáveis. Eles existem fora do processo democrático; sua existência é a mais imediata e a mais real necessidade de por fim às condições e instituições intoleráveis. Assim, sua oposição atinge o sistema de fora para dentro, não sendo, portanto, desviada pelo sistema, é uma força elementar que viola as regras do jogo e, ao fazê-lo, revela-o como um jogo trapaceado. Quando eles se reúnem e saem às ruas, sem armas, sem proteção, para reivindicar os mais primitivos direitos civis, sabem que enfrentam cães, pedras e bombas, cadeia, campos de concentração e até morte. Sua força está por trás de toda manifestação política para as vítimas da lei e da ordem. O fato de eles começarem a se recusar a jogar o jogo pode ser o fato que marca o começo do fim de um período” (MARCUSE, 1967, p. 235).

⁵ Aqui Bauman (2008, p. 139) cita Jodi Dean: “A comunicação funciona de maneira fetichista: como negação de uma desautorização ou castração política mais fundamental. ... O fetiche tecnológico é ‘político’, ... possibilitando-nos continuar o resto de nossas vidas aliviados de culpa porque poderíamos não estar fazendo nossa parte, e seguros na crença de que somos, afinal de contas, cidadãos informados e engajados. ... Não precisamos assumir responsabilidades políticas porque ... a tecnologia faz isso por nós. ... Ela nos permite pensar que tudo de que precisamos é universalizar determinada tecnologia, e então teremos uma ordem social democrática ou pacificada”.

Referências

ANDERS, G. “O Mundo Fantasmático da TV”. In: ROSENBERG, B. & WHITE, D. M. *Cultura de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1973, p. 415-425.

_____. *L'Obsolence de l'homme*. Paris: Ivrea, 2002.

BAUMAN, Z. *Capitalismo Parasitário*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

_____. *Modernidade e Ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

HARVEY, D. *Condição Pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

MARCUSE, H. *A Ideologia da Sociedade Industrial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

_____. *Razão e Revolução*. Rio de Janeiro: Saga, 1969.