



## **A Arte Imita a Vida que Imita a Arte: Todos Querem seu Lugar no Olimpo<sup>1</sup>**

Ethiene Ribeiro FONSECA<sup>2</sup>

Márcia GOMES M.<sup>3</sup>

Paula VITORINO G.<sup>4</sup>

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Mato Grosso do Sul, MS

### **RESUMO**

Este artigo reflete sobre a relação entre as temáticas abordadas pelos produtos midiáticos e os acontecimentos cotidianos para explorar como as narrativas ficcionais podem influenciar a vida das pessoas e também como os fatos cotidianos são introduzidos como temáticas desses produtos. Para tal, foram utilizados alguns conceitos referentes à influência literária, à indústria cultural, à cultura de massa e à cultura digital. Um dos apontamentos mais importante do presente trabalho está relacionado ao ato de copiar, enquanto gerador de novas narrativas e de novos espaços de ação social.

**PALAVRAS-CHAVE:** intertextualidade; indústria cultural; cultura de massa.

### **INTRODUÇÃO**

Ao falar sobre a influência literária e a angústia que esse fenômeno desperta na mente dos poetas, Harold Bloom empreende esforços para elaborar uma teoria corretiva no sentido de desconstruir a ideia de influência intrapoética enquanto formadora de gerações de poetas. Para Bloom (2002), os artistas fortes não são meramente influenciados. Eles subvertem os conceitos e os paradigmas propostos pelos seus predecessores, conquistando, ou até mesmo construindo, o próprio espaço em vez de simplesmente ocupar os espaços já estabelecidos.

Enquanto os poetas fracos idealizam, os artistas capazes de imaginação apropriam-se, defende Bloom (idem). Mas a apropriação envolve questões que assombram os poetas, como o endividamento para com o artista precursor, o que significa, para o influenciado, que a sua obra depende do trabalho daqueles que vieram

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (PPGCOM-UFMS). Bolsista CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). E-mail: [Fonseca.ethiene@gmail.com](mailto:Fonseca.ethiene@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Università Gregoriana, Roma, é professora do Mestrado em Comunicação da UFMS. Socióloga, formada pela PUC do Rio de Janeiro, e mestre em Comunicación Social pela Pontifícia Universidad Javeriana- Bogotá, tem trabalhos publicados nas áreas de Audiovisual e Estudos de Recepção. E-mail: [marciagm@yahoo.com](mailto:marciagm@yahoo.com).

<sup>4</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (PPGCOM-UFMS). Jornalista, formada pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) – Mato Grosso do Sul. E-mail: [paulavitorinog@gmail.com](mailto:paulavitorinog@gmail.com).



antes. Michel Schneider, em *Ladrão de Palavras*, apresenta quatro formas de notar a angústia da influência através do artista: o medo de ser antecipado ou destruído pelo trabalho de artistas de renome; o mimetismo involuntário; o entrave provocado pelo excesso de leitura; e o partido da cópia, que seria o plágio propriamente dito. E copiar, para Schneider (1990), é escrever no nível mais baixo, pois, quando está nesse patamar, o artista não precisa se preocupar em ser a fonte daquilo que ele diz.

Não há arte sem a arte, afirma Schneider (1990), e, citando Flaubert, ele argumenta que, se tudo já foi escrito, é mais apropriado descobrir uma nova obra por meio das antigas do que se aventurar a começar tudo de um ponto zero. Independente do termo que se use para nomear esse tipo de processo, Schneider (idem) é categórico ao dizer que “o pensamento é uma tomada e a escritura, um saque”, (1990, p. 26). E é a partir de uma das propostas de Schneider, que consiste em refletir sobre o plágio para, então, pensar sobre a forma como o autor se relaciona com a sua obra, que se baseia este estudo, apresentando, como ponto de partida para a reflexão, a relação entre as temáticas abordadas nos produtos midiáticos e os acontecimentos cotidianos para verificar até que ponto as narrativas ficcionais se expressam na vida das pessoas e também como os fatos cotidianos passam a fazer parte das temáticas desses produtos.

## **1. A APROPRIAÇÃO DO REAL: EXISTE ANGÚSTIA NA INDÚSTRIA CULTURAL?**

Para Adorno e Horkheimer (1985), a cultura de massas é homogênea, característica que os produtores culturais nem sequer tentam esconder mais. Os bens culturais não precisam mais se passar por arte, sendo, acima de tudo, negócios. Ao público, afirmam os teóricos, é apresentada uma grande variedade de produtos bastante similares entre si, algo que se deve à padronização dos processos de produção. Isso acaba gerando, junto ao público, a falsa sensação de que é possível fazer escolhas. Porém, se os produtos são tão similares uns aos outros, não há realmente muito a escolher.

Os produtos culturais, continuam Adorno e Horkheimer, são cíclicos, ressurgem no mercado como gêneros fixos, apresentando algumas variações apenas nos aspectos mais superficiais. Assim, os responsáveis pela confecção desses bens utilizam-se dos clichês e das fórmulas prontas na ‘fabricação’ de músicas, filmes, séries, etc.



Talvez seja por esse motivo que os teóricos da Escola de Frankfurt foram tão categóricos ao separar os produtos provenientes da indústria cultural da definição de arte. A padronização e a repetição de esquemas já consagrados é estimulada nesse tipo de manifestação cultural, visando dar ao público aquilo que ele já está acostumado a consumir e, assim, manter as margens de lucro em nível satisfatório.

A angústia provocada pela influência de artistas precursores parece não ter tanto espaço dentro da problemática da indústria cultural, pelo menos a partir da perspectiva dos estudos realizados pelos frankfurtianos. Existe obviamente influência em praticamente todos os produtos culturais, pois eles acabam sendo releituras e adaptações de produtos e temáticas antigas. Quem resiste à dinâmica da produção cultural massificada, afirmam os teóricos de Frankfurt, somente consegue sobreviver integrando-se à lógica desta indústria. Pode ser que a angústia esteja presente no desenvolvimento do trabalho dos criadores de conteúdo. Morin (1997) afirma que uma parte da inteligência criadora se nega a aderir ao sistema, depositando esperanças no que o autor denominou de antissistema. O que não inviabiliza as críticas dos frankfurtianos, pois a ideia de antissistema orienta-se a partir do conceito e das ideias provenientes do sistema e, mais uma vez, quem está de fora acaba integrando-se à indústria, mesmo que seja para recusá-la.

No entanto, Morin é mais otimista que Adorno e Horkheimer no tocante à padronização e ao uso desses padrões à exaustão pela produção cultural. Para o autor, há a construção de um termo médio, consequência da relação dialética entre a padronização e a individuação. Quanto mais a indústria se desenvolve, mais ela precisa atrair consumidores para adquirirem os seus produtos e, para isso, é preciso oferecer novidades. Isso impele os produtores culturais a introduzir características de individualidade nos bens, mas, ao mesmo tempo, essa individuação acaba se tornando um padrão que será empregado inúmeras vezes na produção de novos bens.

## **2. ARQUÉTIPOS NA INDÚSTRIA CULTURAL: MAIS DO MESMO**

A relação antitética entre individuação e padronização poderia ser algo nocivo para o desenvolvimento da indústria cultural, mas Morin (1997) afirma que existem mecanismos utilizados pelos produtores culturais para lidar com a incerteza e superar a crise, sendo o uso de arquétipos um desses mecanismos. Os arquétipos seriam



necessários, na opinião de Morin, para estruturar o imaginário, ou seja, o uso de modelos para trabalhar a questão do sonho e da imaginação dentro das narrativas culturais. Morin (1997, p.26) afirma:

A análise estrutural nos mostra que se pode reduzir os mitos a estruturas matemáticas. Ora, toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos.

O uso desses modelos prontos é a regra na construção das narrativas propostas pela indústria cultural, não importando tanto se a linguagem que está sendo empregada é a linguagem do cinema, da telenovela, do videoclipe ou da música. A partir de peças-padrão é possível obter uma variedade considerável de combinações e, assim, levar ao público produtos culturais que, em grande parte, de novidade só têm a aparência. Mas Morin (1997) argumenta que a produção em escala industrial chega a tal ponto de saturação que é necessário implementar algo novo. O autor apega-se a esse aspecto para explicar que nem sempre a criação é abafada pela produção. Talvez seja nesse ponto que Morin se distancie de Adorno e Horkheimer, que se mostram mais pessimistas quanto às possibilidades de subversão do modo de produção industrial da cultura.

## **2.1 UM POUCO DE REAL E UM POUCO DE IMAGINÁRIO: A VIDA DOS OLIMPIANOS**

Outro recurso apontado por Morin (1997), utilizado como forma de individuação do bem cultural, é o uso que se faz da imagem das vedetes ou dos olímpianos. A presença de um ator ou atriz renomados em um filme tornam-no superindividuo, aponta o autor. As vedetes seriam aquelas figuras que emergem do encontro do real com o imaginário, ou do imaginário com o real, encontro que é fomentado pela grande mídia. O autor associa as vedetes aos deuses do Olimpo, retratados pela mitologia grega, utilizando essa analogia para classificar como olímpianos os artistas midiáticos. Os olímpianos são uma síntese do que existe de mais extraordinário na cultura de massa e de mais humano, afirma Morin, pois vivem histórias extraordinárias dentro das telas do cinema ou da televisão, ao mesmo tempo que passam pelos mesmos dramas e dilemas que o público em geral.



Os novos olímpianos vivem entre a ficção e a realidade, gerando relações antitéticas com o público, que vê nas vedetes modelos inalcançáveis e modelos imitáveis simultaneamente. E a imprensa de massa, relata Morin, acaba sendo um grande catalisador na aproximação entre esses dois polos, público e olímpianos, ao retratar o glamour da vida das estrelas de cinema, por um lado, e tentar invadir a vida íntima delas para extrair o que elas têm de humano e de mundano, por outro. Devido à dupla natureza dos olímpianos, deuses e mortais, é possível ao público não apenas se projetar por meio dos personagens nas experiências promovidas pelas narrativas fílmicas ou de algum outro gênero, mas também se identificar com a pessoa que dá vida a esses personagens.

“Conjugando a vida cotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam *modelos de cultura* no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos” (Morin, 1997, p. 107, grifo do autor). Talvez se Morin tivesse escrito *O Espírito do Tempo* após a popularização da internet, ele teria notado que uma parte do grande público da indústria cultural não se contentou apenas em se projetar nas experiências midiáticas vivenciadas pelo seu artista preferido, mas começou a se identificar com ele de tal forma que ser olímpiano hoje em dia tornou-se um projeto de vida.

A teledramaturgia brasileira abordou esse fenômeno por meio da novela *Cheias de Charme*, produzida e exibida pela *Rede Globo*, em 2012. Na trama, três moças de estrato social baixo e que trabalhavam como empregadas domésticas passam a correr atrás do sonho de entrar para o Olimpo dos ricos e famosos. Para isso, elas formam um grupo musical denominado *Empreguetes*, voltado ao estilo tecnobrega, e conseguem alcançar a fama desejada por meio do uso das plataformas digitais de comunicação, quando têm o videoclipe estrelado por elas lançado em um canal de vídeo na internet.

A temática central dessa novela levanta a dúvida: quem influenciou quem? Personagens da vida real teriam inspirado a narrativa ou seriam os fenômenos midiáticos que, primeiramente, teriam introduzido a vontade de ser olímpiano no imaginário do espectador?

## **2.2. O PÚBLICO INVADE O OLIMPO**



É certo que a busca pela fama, ou por um lugar no Olimpo, como diria Morin (1997), se expandiu de forma exponencial a partir do momento que foi permitido ao receptor tornar-se também produtor de bens culturais, algo que se concretizou com a popularização das novas tecnologias da informação e da comunicação e com o surgimento das plataformas digitais.

Talvez o caso mais emblemático no tocante ao espectador que se tornou olimpiano seja do cantor canadense Justin Bieber. Aos 13 anos de idade, o garoto se tornou celebridade do *Youtube* ao postar vídeos em que ele aparecia fazendo cover de cantores americanos de pop e hip hop. Meses depois do início das postagens dos vídeos, Justin foi descoberto por empresários da música e, em 2008, ele assinou o contrato com uma grande gravadora<sup>5</sup>, tornando-se um fenômeno da indústria cultural pouco tempo depois.

O Brasil também apresenta alguns exemplos de pessoas anônimas que conheceram a fama por meio das mídias digitais. Mariana de Souza Alves Lima, mais conhecida por MariMoon, se tornou uma webcelebridade<sup>6</sup> no início dos anos 2000 ao postar fotos dela mesma no *Fotolog*, uma das primeiras redes sociais voltadas à publicação de imagens. A sua popularidade, principalmente junto ao público infanto-juvenil, fez com que ela migrasse da internet para os meios de comunicação de massa, tornando-se apresentadora de televisão em 2008 no canal *MTV Brasil*<sup>7</sup>. Outra webcelebridade que acabou migrando para a TV foi o vlogueiro<sup>8</sup> Paulo Cezar Goulart Siqueira, mais conhecido como PC Siqueira. Em 2010, ele criou um canal no *Youtube* chamado *maspoxavida*, tornando-se apresentador de TV cerca de um ano depois.

Mas nem todas as celebridades que surgem na internet conseguem chegar até os grandes meios de comunicação de massa e, quando chegam, encontram dificuldades em se manter por muito tempo. A ascensão e declínio meteóricos de algumas webcelebridades podem estar associados à peculiaridade desses personagens. Eles tornam-se famosos, muitas vezes, devido ao aspecto pitoresco das suas

---

<sup>5</sup> A História e Biografia de Justin Bieber. Disponível em: <<http://www.ahistoria.com.br/biografia-justin-bieber/>>. Acesso em: 22.jul.2014.

<sup>6</sup> Pessoas que se tornam conhecidas através da internet, principalmente por postagem de conteúdos próprios, como vídeos, blogs, etc. Mas há também as webcelebridades que se tornaram conhecidas por terem conteúdos relacionados à sua imagem postados indevidamente na web.

<sup>7</sup> QUEM É A MARIMOON. Disponível em: <<http://www.marimoon.com.br/marimoon/>>. Acesso em: 20.jul.2014.

<sup>8</sup> Pessoas que utilizam-se da internet para se expressar. O Vlogueiro atua de maneira semelhante ao blogueiro, mas em vez de escrever, o vlogueiro posta vídeos contendo suas opiniões sobre assuntos variados, formando uma espécie de diário virtual audiovisual.



performances na internet. Geralmente, vêm a público por meio da apresentação de vídeos caseiros produzidos com baixo orçamento, o que geralmente está associado à baixa qualidade técnica.

Um exemplo bastante ilustrativo desse processo é a cantora Stefhany Absoluta, que ficou conhecida como a garota do Cross Fox ao ter o seu vídeo veiculado no *Youtube*, em que ela aparece cantando uma versão em português de uma música da cantora norte-americana Vanessa Carlton. No vídeo, a cantora faz uma sátira, mesmo que de forma não intencional, à vida das celebridades midiáticas. Na performance, a garota aparece em várias cenas que trazem elementos de pastiche: fãs histéricos, banho de espuma, vestimentas exageradas, champanhe, entre outros.

O exemplo de Stefhany Absoluta talvez seja aquele que mais se aproxima com o tipo de fama que as *Empreguetes* da novela *Cheias de Charme* conquistaram. Tanto as cantoras do folhetim como a celebridade do *Youtube* ficaram conhecidas pelo aspecto pitoresco das suas respectivas performances em vídeo, em que tentam reproduzir a maneira como cada uma delas compreende o que vem a ser a vida de alguém rico e famoso. Os exemplos podem ser aproximados respeitando, obviamente, as limitações de cada caso. As *Empreguetes* da novela, apesar de serem moças sem muitos recursos financeiros, produziram um videoclipe mais elaborado tecnicamente falando, pois estão inseridas dentro de uma narrativa ficcional.

Apesar disso, é possível perceber no videoclipe das *Empreguetes* o mesmo estilo de sátira ao estilo de vida dos famosos empreendida por Stefhany Absoluta. Elas aparecem no vídeo com casacos de pele, perucas, joias que, dentro da trama, pertencem à cantora Chayene, personagem retratada como um dos maiores nomes do estilo tecnobrega no país. Mas, diferente da música de Stefhany, que fala sobre a superação de um amor não correspondido, a letra da música *Vida de Empreguete* deixa claro que as empregadas domésticas da narrativa não estão satisfeitas com a situação em que se encontram e desejam ocupar, em um futuro próximo, o lugar de patroa, ou seja, desejam ocupar o lugar da olimpiana Chayene e, assim, perpetuar o processo de opressão do qual fazem parte, mas como opressoras e não mais como oprimidas.

### **3. A ARTE IMITA A VIDA OU SERIA O CONTRÁRIO?**



Adorno e Horkheimer afirmam que os desenhos animados preparam o cidadão do ocidente para acomodação aos modelos de dominação e utilizam as agressões sofridas pelo Pato Donald para tornar a explicação mais ilustrativa. De acordo com os autores, o referido personagem apanha constantemente para reproduzir ao público a violência que este sofre no seu cotidiano e, assim, e levá-lo a conformar-se com a situação em que se encontra. Mas o exemplo das webcelebridades, que geralmente são pessoas de classe média e classe média baixa, subverte esse modelo em alguns aspectos, pois, por mais que a situação em que se encontram seja de desigualdade perante ao capitalismo, assim como o Pato Donald, essas pessoas encontraram maneiras de ocupar espaços que antes só eram possíveis através da projeção, ao imaginarem-se no lugar de tal artista de cinema ou de TV.

Se as webcelebridades e a fama instantânea são uma subversão ao modelo de sujeição do público receptor à indústria cultural, quem estaria imitando quem? Ou melhor, quem estaria influenciando quem? Morin (1997) afirma que as narrativas da ficção audiovisual tentam estimular a identificação do espectador com o herói e, para atingir tal objetivo, inserem no imaginário elementos que remetam ao realismo. A partir da década de 30, relata o autor, há uma relação cada vez mais sólida entre a corrente realista, o herói e o *happy end*. O *happy end* é um conceito relacionado ao herói simpático das narrativas fílmicas, que apesar das adversidades que encontra no caminho, é agraciado com uma felicidade quase que providencial no final da trama.

O *happy end* rompe com a tradição da tragédia grega, em que o herói havia que morrer para que os seus problemas fossem sanados, relata o autor. A ideia do final feliz se torna o núcleo do novo imaginário introduzido pela indústria cultural, o que provoca uma revolução na forma de se narrar as histórias. Como o público passa a se projetar no herói simpático dos filmes hollywoodianos, aquele passa a desejar a este o que desejaria para si mesmo: um desfecho positivo.

O espectador, afirma Morin (idem), não permite mais que o seu alter ego seja perseguido. Em vez disso, ele espera que haja, dentro da narrativa, indícios de que a felicidade é possível apesar das adversidades. Assim sendo, percebe-se que esse modelo do final feliz foi exposto ao público da indústria cultural durante anos, um modelo de vida que prega a felicidade providencial e compulsória, bastando, para tal fim, que haja força de vontade e determinação por parte do protagonista.





Essa semente parece ter germinado durante anos junto ao público, até que encontrou o momento certo para florescer e dar frutos. As webcelebridades hoje podem ser encaradas como os filhos do *happy end* compulsório, tematizado pela indústria cultural consistentemente, principalmente através do cinema. O mito da Cinderela, a moça que, apesar da situação precária, alcança a felicidade da noite para o dia, tornou-se algo realizável para muitas pessoas, principalmente por meio do uso da internet.

Mas, como afirmam Adorno e Horkheimer, a indústria cultural se apropria de tudo que é novo e transforma o diferente em padrão. As cinderelas pós-modernas parecem não fugir a essa regra. Como mencionado, as webcelebridades são cooptadas pelo capitalismo cultural e transformadas em marcas, aparecendo na TV, em programas de rádio, em propagandas, dando entrevista em telejornais, etc. Acabam tornando-se tema de livros, de peças de teatro, novelas, filmes, que mostram exemplos de superação pessoal, retroalimentando essa busca pelo *happy end*.

Diferente do Olimpo conceituado por Morin, que se encontrava situado em terra firme, mais precisamente em Hollywood, o Olimpo pós-moderno das webcelebridades foi desmaterializado para, então, ser ocupado por todos. Neste Olimpo, todas as pessoas podem ser deusas ou semideusas, possuindo elas mérito ou não. Aliás, o mérito tornou-se algo bem relativo. Quem julga se alguém deve ascender ao status de celebridade ou não são os próprios mortais. Este novo Olimpo é ocupado por deuses, semideuses e deuses em potencial, subvertendo a lógica do Olimpo Hollywoodiano, em que havia um distanciamento muito maior entre as celebridades e os seus adoradores. O distanciamento físico no Olimpo virtual não faz sentido, pois ele não se localiza em lugar algum e está em todo o lugar.

A responsabilidade pela criação dos mitos da cultura de massa não se encontra mais exclusivamente nas mãos das grandes gravadoras ou dos conglomerados de entretenimento. A fábrica da fama também é gerida, de forma paralela, pelo indivíduo comum, que, na comodidade do seu lar, pode decidir quem será o novo olimpiano do dia ou da semana através do poder do clique. Obviamente, tal escolha não é feita de forma aleatória. O sujeito utiliza-se dos seus referenciais para classificar o que é bom e o que é ruim, o que tem qualidade e o que não tem. Assim sendo, a indústria cultural pode estar, como forma de influência, presente nessas escolhas, já que os meios



de comunicação ainda são importantes elementos de socialização, principalmente no que se refere a entretenimento.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Se hoje a indústria cultural é influenciada por histórias reais, que foram influenciadas por histórias ficcionais midiáticas, questões como originalidade da obra tornam-se muito mais complexas do que já eram anos atrás. Aliás, qualquer tentativa para conceituar ou para justificar a autoria ou direito à propriedade intelectual são, no mínimo, ambíguas, pois os textos ficcionais se encontram cada vez mais entrelaçados com as narrativas reais.

Diferente do que sugere Schneider, não há mais uma preocupação em descobrir uma nova obra dentro da antiga, talvez nunca houve no âmbito da indústria cultural. Há, antes, o pastiche produzido a partir do pastiche, a cópia da cópia. Assim como aconteceu com os portugueses quando chegaram ao Brasil, não há real descoberta, mas uma apropriação de algo que já existe. Nada disso é novo também. Os frankfurtianos já escreveram sobre essa questão há anos e de forma bastante esclarecedora.

Talvez a maior novidade nesse novo contexto de produção cultural seja trazida por aquele que, segundo Bloom, consegue se apropriar do discurso de terceiros, subverter os modelos narrativos, construindo para si um espaço próprio e autoral, ou seja, o indivíduo comum. Como a cópia é o ato de escrever no seu nível mais baixo (usando as palavras de Schneider), as pessoas acabaram encontrando menos cobranças no ambiente virtual no tocante aos padrões e às técnicas de produção e puderam praticar com mais liberdade dos exercícios de criação, montando verdadeiros laboratórios a partir de elementos simples, como uma câmera digital e acesso à rede.

Afirmar algo sobre a qualidade daquilo que é produzido nesses espaços torna-se precipitado, tendo em vista que ainda utilizamos óculos velhos para enxergar novas paisagens. Mas, assim como ocorre na cultura de massa, na cultura popular ou na cultura erudita, devem existir bons exemplos e exemplos não tão bem sucedidos no tocante ao que é produzido pelo indivíduo comum. É certo que, caso as obras dele tivessem pouca relevância, a indústria cultural não se arriscaria em investir no novo em detrimento dos padrões já consolidados, que são garantia de sucesso, pelo menos em



tese. Se a cultura de massa está olhando para fora, observando o tipo de entretenimento desenvolvido em espaços comunicacionais não-hegemônicos, alguma coisa está sendo feita da maneira correta. Basta saber o quê.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BLOOM, Harold. **A angústia da influência: uma teoria da poesia**. Rio de Janeiro: Imago Ed., 2002.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

SCHNEIDER, Michel. **Ladrões de palavras: ensaio sobre o plágio, a psicanálise e o pensamento**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1990.