



## DO ESTÉTICO AO MIDIÁTICO: O *E-BOOK* COMO PRODUTO DA INDÚSTRIA CULTURAL

Quelciane Ferreira Marucci (IFMS) <sup>1</sup>

**Resumo:** Na contemporaneidade, os livros não mais se restringem somente ao suporte impresso que fica exposto em prateleiras de livrarias e bibliotecas. O *e-book* é, atualmente, este suporte diferenciado do papel e tinta. Tais *e-books* são livros eletrônicos disponíveis nas páginas da *web*. Basta somente fazer o *download* do arquivo para ter acesso ao conteúdo que se deseja. A partir da década de 2000, houve uma expansão nas publicações de livros na internet. Países, como os Estados Unidos, publicam tanto em livro de papel quanto nas redes virtuais. Por meio da minha pesquisa de dissertação de mestrado, vimos que a publicação *on-line* também está crescendo no Brasil, mas ainda é pouco visível. O que podemos perceber é que estas publicações *on-line* podem ser estratégias mercadológicas, visando mais o consumo do que a própria propagação da cultura, e estas estratégias são traços da própria Indústria cultural. Neste artigo, propomos uma investigação do recente suporte – *e-book*, como um produto de consumo.

**Palavras-chave:** *Mídia; e-book; Indústria Cultural.*

**Abstract:** On contemporary days, books do not have only the print support which is on the bookshelves in bookstores. The e-book is, nowadays, this different support from paper and ink. These e-books are electronic books available on webpages. Only do the download of the file to have the access to the content you want. In 2000 decade, there was an expansion on publication of books on the internet. Countries, such as USA, publish in paper as well as on-line. By my master degree research, we saw that the on-line publication is growing in Brazil, but it still a little visible. What we may realize is those on-line publication may be market strategies, aiming more the consume than the culture propagation, and these strategies are features of the Cultural Industries. In this article, we propose an investigation of this recent support – e-book, as a consume product.

**Key-words:** *Media; e-book; Cultural Industry.*

---

<sup>1</sup> Professora de língua inglesa, língua portuguesa e literatura do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, graduada em Letras pela UNIDERP e Mestre em Estudos de Linguagens pela UFMS.



## 1. INTRODUÇÃO

Para iniciarmos o nosso artigo sobre o *e-book* ser um produto da Indústria cultural, iremos, primeiramente, fazer um panorama histórico bem como teórico das produções anteriores, a fim de situarmos as diferentes concepções que existiram e ainda existem ao redor das produções literárias.

Sabemos que todo texto carrega em si influências dos modelos tradicionais, ou seja, das obras anteriores que um autor já leu. Esta influência é denominada de intertextualidade, termo cunhado por Julia Kristeva em 1966, como menciona Jenny (1979). É certo pensar que somente podemos perceber estas influências em um texto quando conhecemos as obras anteriores que foram lidas pelo autor do texto o qual estamos lendo, mas se não conhecemos os precursores do autor, dificilmente identificaremos a intertextualidade nas suas obras. Jenny ressalta que é nesta relação com o modelo que podemos definir a obra literária, uma relação de “transformação, de realização ou de transgressão.” (JENNY, 1979, p.5). O crítico ainda afirma que todo texto se constrói com textos literários pré-existentes e com as linguagens orais. É a partir desta construção que ocorre a intertextualidade pensada por Kristeva. Para Jenny, a intertextualidade vai além da crítica das fontes, “mas o trabalho de transformação e assimilação de vários textos, operado por um texto centralizador, que detém o comando de sentido.” (JENNY, 1979, p. 14)

Percebemos que a intertextualidade era uma das análises dos críticos, naquela época, nas produções literárias. Mais tarde, Hayden White em seu texto, “As ficções da representação factual ou literatura do fato” (1985), nos mostra que, para além da intertextualidade, havia dois tópicos importantes a serem discutidos: a história e a ficção. Segundo o crítico, enquanto os historiadores se preocupavam com o tempo e espaço na elaboração dos textos, os romancistas se preocupavam com eventos imaginados/inventados. São tão semelhantes às técnicas que ambos possuem ao tecer seu texto que, para o leitor, é quase impossível perceber as diferenças entre eles, afinal tanto o romancista quanto o historiador querem oferecer uma imagem verbal da “realidade”. Para os historiadores, podemos perceber que a política está embutida em sua forma e conteúdo, como afirma White em sua obra “*The content of the form: Narrative discourse and historical representation*” (1990). Já os romancistas fornecem a *ideologia da forma*, se utilizam de convenções antigas para relatar a realidade como complexa e múltipla, ou seja, não se utiliza do passado somente para relatar ou explicar uma história como fazem os historiadores. Se por um lado, existe uma crítica negativa quanto aos historiadores produzirem obras que retratam o passado somente como uma “leitura” de algo, não podemos negar que elas, de fato, são

importantes, como também não podemos negar que os romances ganham espaços notáveis quanto a suas produções a cada dia, mas mesmo que estes dois possuam seus próprios espaços, temos a impressão que esta discussão entre história *versus* romance ainda não está bem resolvida.

De 1979 para o ano de 2003, podemos perceber que as questões sobre a intertextualidade refletida por Kristeva e Jenny também não foram esquecidas. Carvalhal migra este conceito sobre fontes e influências para algo mais amplo. Segundo a autora: “o que era antes entendido numa relação individual (intersubjetiva) passa a ser coletivizado, ou seja, as relações são estabelecidas no conjunto de textos.” (CARVALHAL, 2003, p. 73). Os críticos Kristeva e Jenny falavam somente das relações entre os textos do autor e o seu precursor, mas para Carvalhal: “o diálogo é aqui estabelecido entre três linguagens, a do escritor, a do destinatário [...] e a do contexto cultural, atual ou anterior.” (CARVALHAL, 2003, p. 73). Não é a toa que tal conceito contribuiu para os estudos de literatura comparada e esta, por sua vez, nos possibilita estudos em uma perspectiva interdisciplinar, ou seja, refletindo em outros tipos de discursos, passando também por *textos filosóficos*, *psicanalíticos* e etc. Refletindo sobre estas idiossincrasias entre os textos, Nicolau Sevcenko (2003) revela que houve “mudanças que se transformaram em literatura” (SEVCENKO, 2003, p. 237). Além da discussão entre fontes e influências, história *versus* literatura e relações entre vários textos, o crítico discorre que há um terceiro elemento nos textos: o mercado. O que antes era visto somente como algo para ser apreciado, agora, há também um caráter consumista. Sevcenko ainda afirma que a literatura passa ser uma instituição: “não no sentido acadêmico ou oficial, mas no sentido em que a própria sociedade é uma instituição, na medida em que implica uma comunidade envolvida por relações de produção e consumo” (SEVCENKO, 2003, p. 246)

## 2. PRODUTO CULTURAL X PRODUTO DE CONSUMO

O consumo também é muito discutido nas propostas de leitura de Fredric Jameson. Segundo o crítico, a globalização “ora mascara ora transmite significados culturais ou econômicos” (JAMESON, 2001, p. 44), portanto, as produções passam a ser vistas ou como um produto cultural ou como um produto de consumo. Ainda acrescenta que:

Quase que em produtos culturais, enquanto que a dissolução da alta cultura e a simultânea intensificação do investimento em mercadorias da cultura de massas podem ser suficientes para sugerir que, qualquer que tenha sido a situação em estágios e momentos anteriores do capitalismo (quando o estético era exatamente um santuário e um refúgio contra os negócios e o estado),

hoje não sobrou nenhum enclave – estético ou não – no qual a forma mercadoria não reine suprema. (JAMESON, 2001, p. 64)

Podemos perceber que as discussões que aconteciam antigamente eram pertinentes para aquela época, mas atualmente, as produções, sejam elas literárias ou em outros campos culturais, estão cada vez mais relacionadas ao mercado. Diante destas reflexões sobre consumo, podemos mencionar o *e-book*. Ele surgiu na década de 90, mas sua estabilidade se concretiza na década de 2000. Os *e-books* podem ser lidos na tela de um computador ou podem ser impressos em papel comum. Os formatos de *e-book* mais conhecidos são o *Adobe Reader* e o *Microsoft Reader*, porém estes formatos são somente para leitura na tela de um computador ou *notebook*. Há também formatos específicos para leitores de *e-book*, tais como: *Ipad*, *Kindle* e alguns telefones celulares. Uma das vantagens do *e-book* é a portabilidade. Pelo formato digital, ele pode ser transmitido rapidamente por meio da internet. A outra vantagem é o preço, pois o custo de produção e entrega são baixos, portanto eles são vendidos por preço até 50% mais barato do que um livro impresso e alguns estão até disponíveis gratuitamente pela internet. Ao contrário do que muitos imaginam, os *e-books* são protegidos por leis de direitos autorais, ou seja, eles não podem ser alterados, plagiados, distribuídos ou até mesmo comercializados sem a expressa autorização do autor.

Quando pesquisamos os *e-books* nas páginas da *web*, percebemos que a maioria é de língua inglesa. Sabemos que o *e-book* surge nos Estados Unidos e parece-nos que tal tecnologia é bem aceita, pois quando acessamos este *site* (<http://www.free-ebooks.net>), por exemplo, podemos fazer *download* de vários *e-books* em inglês gratuitamente. Este *site* nos proporciona mais de mil exemplares de vários gêneros e também *e-books* acadêmicos para pesquisa. O que podemos supor é que o *e-book* começa a se popularizar nos Estados Unidos diante das facilidades que ele possibilita ao leitor. Além disso, a reportagem da veja<sup>2</sup> revela que os *e-books* superaram os livros impressos pela primeira vez em 2011, tanto os livros de capa dura quanto as séries de bolso.

Podemos dizer, corroborando a ideia de Lévy (1999), que o acesso livre que o ciberespaço nos proporciona faz com que busquemos os livros eletrônicos nas páginas da internet, ou seja, a partir do momento em que uma informação pública se encontra no ciberespaço, ela está virtual e inteiramente à nossa disposição. O termo ciberespaço foi criado em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromancer*:

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/e-books-superam-livros-impressos-nos-eua>>. Acesso em: 09 jul. 2012.

No livro, esse termo designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica cultural. Em *Neuromancer*, a exploração do ciberespaço coloca em cena as fortalezas de informações secretas protegidas pelos programas ICE, ilhas banhadas pelos oceanos de dados que se metamorfoseiam e são trocados em grande velocidade ao redor do planeta. Alguns heróis são capazes de entrar “fisicamente” nesse espaço de dados para lá viver todos os tipos de aventuras. O ciberespaço de Gibson torna sensível a geografia móvel da informação, normalmente invisível. O termo foi imediatamente retomado pelos usuários e criadores de redes digitais. Existe hoje no mundo uma profusão de correntes literárias, musicais, artísticas e talvez até políticas que se dizem parte da “cibercultura”. (LÉVY, 1999, p. 92).

Supomos que, de fato, a sociedade encontra-se em um ambiente que podemos denominar de cibercultura porque vemos que ela está cada vez mais ligada a esta tecnologia que a cerca. Não é somente a sociedade que esta acompanhando estas mudanças, mas vemos que até as editoras bem como os escritores, como os norte-americanos, por exemplo, estão publicando livros *on-line*. Não é a toa que o crítico André Lemos (2008) também vai ressaltar que a cultura, ou seja, “a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social que chamaremos de cibercultura.” (LEMOS, 2008, p. 15). Embora pareça recente o termo *cibercultura*, Lemos revela que a cibercultura “nasce nos anos 50, [...] e se estabelece completamente nos anos 80 e 90 [...], principalmente com o *boom* da internet.” (LEMOS, 2008, p. 16)

Temos a impressão que, com o passar dos anos, a cultura passa a ser cada vez mais manipulada pelas tecnologias e tais tecnologias também influenciam na questão do consumo. Foi o aconteceu com a chegada do cinema e da televisão, por exemplo. Houve mudanças na cultura porque a mídia passou a exercer o papel também de produtor de cultura, transformando gerações, quebrando e construindo novos paradigmas e novos conceitos. Kellner (2001) relata que, depois da mídia, tudo pode ser denominado de cultural em seu sentido original. Expandindo nossas reflexões sobre a mídia ser produtora de cultura, percebemos que o mesmo ocorre com os avanços tecnológicos. Os críticos Resende (2008), Canclini (2008) e Freitas (2010) acreditam que, com a chegada do *e-book*, houve uma expansão da literatura nas páginas da *web*, ou seja, há mais pessoas interessadas pela informação bem como pelo conhecimento

que os *sites* divulgam. Mesmo com o acúmulo de obras inéditas ou digitalizadas nas redes virtuais, os críticos as analisam como algo para ser apreciado, como os antigos livros.

Ainda refletindo nestes avanços tecnológicos, principalmente no que tange à questão do *e-book*, Bellei (2002) e Sven Birkerts (2006) revelam que o livro eletrônico pode diminuir a procura do livro de papel nas livrarias e, como vimos, foi o que ocorreu no ano de 2011. Já Umberto Eco (2003) revela que os livros impressos serão indispensáveis na literatura, principalmente quando se precisa ler cuidadosamente, buscando uma reflexão ou uma informação mais elaborada. O autor ainda afirma que os computadores ainda não são capazes de satisfazer todas as necessidades intelectuais. Então, poderemos pensar na coexistência dos dois, como funções diferenciadas e especializadas. Afinal, foi o que aconteceu com as tecnologias anteriores: “a fotografia alterou o sentido da pintura, mas não a substituiu, [...] o correio eletrônico criou nova forma de comunicação, mas as agências de correios e telégrafos continuam operando”.<sup>3</sup>

Ao observarmos as vastas produções que os escritores estadunidenses disponibilizam para os leitores contemporâneos, vimos que há uma recepção do *e-book* tanto pelo crítico quanto pelo escritor. Temos a impressão que a recepção do *e-book* ainda é tímida no Brasil. Quando pesquisamos *sites* que publicam *e-books* brasileiros, encontramos estas *websites*, para citar algumas, ([www.scarium.com.br](http://www.scarium.com.br)); (<http://riesemberg.blogspot.com.br/>) e (<http://www.ebookcult.com.br/>). Estes *sites* nos proporcionam tanto obras produzidas somente *on-line* quanto obras digitalizadas.

Além das opiniões positivas dos críticos quanto à produção nas páginas da internet, podemos salientarmos outro aspecto que percebemos ao pesquisar sobre o *e-book*. Longe de um olhar entusiasmado, podemos atentar ao fato de que este suporte pode ser também um produto gerado pela própria Indústria cultural. Se por um lado, percebemos que alguns críticos acreditam que o *e-book* é uma extensão da literatura produzida no papel, por outro, podemos intuir que ele seja um mero produto mercadológico. Fazemos esta suposição porque percebemos que existe uma inter-relação entre o *e-book*, o mercado e o consumo. Para tornar mais claro o que estamos expondo, Teixeira Coelho (1999) nos esclarece que a produção cultural passa a ser um instrumento que deve ser consumido como qualquer outro produto. Além disso, o crítico salienta que essas produções não extraem expressões autônomas do sujeito, ou seja, há uma ausência crítica por parte da sociedade diante destas novas produções culturais.

---

<sup>3</sup> ECO. 2003. Disponível em: <<http://www.inf.ufsc.br/~jbosco/InternetPort.html>> Acesso em: 03 mar. 2012.

Teixeira Coelho também discorre que esta prática acontece, primeiramente, nos países desenvolvidos:

Está claro que essa sociedade de consumo se realiza mais no Primeiro Mundo (EUA, Alemanha, Japão, Inglaterra, etc.) do que no Segundo (os países socialistas) e no Terceiro Mundo (os subdesenvolvidos). Nestes dois últimos, o consumo existe antes como valor ainda a alcançar, como meta ainda irrealizada; mesmo assim, ele orienta a organização da sociedade, tendendo a fazê-lo segundo os moldes das sociedades do Primeiro Mundo - razão pela qual todos esses traços típicos da indústria cultural (e seu produto, a cultura de massa) nos países desenvolvidos acabam por aparecer em linhas gerais, na análise do mesmo fenômeno nas demais regiões. (TEIXEIRA COELHO, 1999, p. 7)

O que percebemos é que, como mencionamos anteriormente, o *e-book* torna um suporte popular nos Estados Unidos e chega ao Brasil como um molde que também precisa ser seguido. Atentamos ao fato de que tal suporte possui as mesmas características quanto à produção de um bem de consumo. Nolasco (2009) tomando como exemplo o escritor Paulo Coelho, cuja produção literária é muito lida pela sociedade, mas pouco apreciada pela academia, nos esclarece quanto à literatura ser pensada como mercadoria. O crítico discorre que as obras do escritor Paulo Coelho são consideradas produtos da Indústria cultural por serem, ao mesmo tempo, *Best-Sellers*, mas carregarem em si um aspecto efêmero, já que a movimentação e circulação dos livros só acontecem pelas intensas “propagandas” dos mesmos, ou seja, precisam estar expostas para chamar atenção de muitos leitores possíveis para que os livros caiam no esquecimento. O mesmo acontece com o suporte *e-book*. Ele não é considerado um *Best-Seller*, mas carrega a temporalidade consigo e a propagação dele nas redes virtuais faz com que ele permaneça perene. Se não tiver acesso, interação e divulgação entre os internautas e o *e-book* nas páginas da *web*, esta perenidade não ocorrerá.

São consideradas tanto as obras de Paulo Coelho quanto a publicação em *e-book* produtos de consumo porque elas possuem um caráter estético ligado à produção de mercadoria, como nos lembra Jameson (2004). O crítico ainda salienta que esta cultura de consumo é: “uma das pistas mais importantes para se detectar o pós-moderno” (JAMESON, 2004, p. 14) e podemos perceber que as publicações *on-line* estão inseridas neste contexto, o pós-moderno. Não há como negar que a cultura está caminhando juntamente com as novidades que surgem no mundo contemporâneo e, as empresas, editoras e até

mesmo os escritores estão percebendo as transformações. Grant McCracken (2011) também ressalta o quanto a cultura é importante para o crescimento de um produto. Segundo o autor:

Sejamos claros. Sem um ponto de contato com a cultura, a Coca-Cola é apenas água carbonatada com xarope. Sem cultura, é apenas uma bebida gaseificada [...]. No sentido tradicional, a cultura é importante. No presente em questão, é mais importante ainda. (MCCRACKE, 2011, p. 18)

Tomando como exemplo uma bebida mais consumida no mundo, podemos refletir nas produções que surgem nesta cultura pós-moderna. Com o alto grau de troca de informação e interatividade, os produtos vão ganhando notoriedade, tornando marcas e não meros produtos. É certo que o custo dos *e-books* é menor e também há aqueles que são gratuitos, mas podemos intuir que isto também é uma estratégia mercadológica, afinal, quando expostos na internet estão mais ao acesso do leitor se estivesse somente nas prateleiras das livrarias. O próprio Paulo Coelho disponibiliza suas obras em *e-books* gratuitos, pois quando o leitor lê e gosta do que leu, irá comprar um exemplar impresso para guardar em casa. E quanto às produções que estão somente em *e-book* podem ganhar visibilidade das editoras e terem sua versão impressa.

Devemos ressaltar que estas produções ditas como midiáticas e massa ainda são pouco estudadas na academia por serem rotuladas de subversivas. O que vemos, de fato, é que estas produções recentes caminham *pari passu* com as mudanças que ocorrem no mundo. Parafraseando Cafeo (2009), o *e-book* pode não contribuir para uma literatura mais tradicional, mas podemos supor que ele contribuirá para uma literatura de consumo. Não fazendo juízo de valor, mas percebendo o que está sendo produzido nas malhas da rede. O certo é que, a cada dia, novas tendências surgem e a cultura tanto popular quanto a de massa sofrem estas novas influências.

Jenkins (2008) revela que a partir dessas novas influências midiáticas, a cultura pode ser reconhecida como a cultura da convergência. De acordo com o crítico: “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.” (JENKINS. 2008, p. 29). Depois da expansão da mídia, parece-nos que os caminhos para o mercado, consumo e cultura se estreitam. Além disso, Jenkins discorre que a convergência reproduz a imagem das mudanças culturais, pois os consumidores buscam novas informações em todos os tipos de suportes possíveis. No mundo da mídia, a sociedade é *cortejada por múltiplos suportes de mídia* e vemos isto ao acessar a internet e receber todas as novidades na tela





do computador ou na tela da televisão ou quando ligamos o rádio. Sabemos que estas mudanças ocorrem também do livro para o recente suporte *e-book*, porém temos a impressão de não ser um mero acaso estético, mas questões mercadológicas, fruto da própria era da Indústria cultural e como tal, o *e-book* percorre todos os países e interagem com inúmeras pessoas com apenas um *click*, seja ele de qualquer gênero, original ou digitalizado, quando divulgado nas malhas da rede, podemos intuir que mais popular ele se torna. Tomando emprestadas as palavras de Wilson Martins que se pergunta em uma entrevista concedida ao *Jornal de Poesia*: “Como fechar os olhos para Paulo Coelho?” (MARTINS *apud* CAFEO, 2009, p. 45) assim, nós também podemos nos perguntar: Como fechar os olhos para o *e-book*? Mesmo que este seja mais um mero produto de consumo.

### 3- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com toda essa globalização e interação que a mídia e a internet nos proporcionam, percebemos que as produções culturais se espelham nas exigências de uma cultura e esta cultura se espelha nas exigências das produções culturais – como uma via de mão dupla. Hugo Achugar nos aponta uma questão relevante em seu texto “Repensando a heterogeneidade latino-americana: A propósito de lugares, paisagens e territórios” (2006). O autor se questiona se a globalização envolve toda uma identidade local e nacional. Como vimos até então, os *e-books*, como vários outros produtos, são criações de um único país, mas passam a ser utilizados em todos os continentes. Com a globalização, os laços da nacionalidade se unem aos laços estrangeiros. Para Achugar, essa união proporciona uma mistura das duas culturas e não a ascensão do dominante.

É correto pensar que as misturas entre as culturas estão cada vez mais fortes e é quase impossível separá-las ou distingui-las. Parece-nos que tanto os centros quanto as periferias tornam-se homogêneas ou ainda poderíamos pensar não na homogeneização destas duas, mas na coexistência dos dois em um mesmo plano, sem que um se sobreponha ao outro, porém mesmo com a globalização e com os avanços tecnológicos, Achugar acredita que ainda exista uma heterogeneidade gerada pelo próprio centro. Mas, será que ainda devemos (re) pensar nisto? Antes mesmo de ficarmos diferenciando o que é centro e o que é periferia, poderíamos pensar que, bem ou mal, as produções culturais na América Latina estão acontecendo e muitos intelectuais estão acompanhando este fato. Mesmo tomando emprestados os procedimentos de outros países, não podemos negar que as nossas produções não possuam traços da nossa própria nacionalidade.



Em suma, devemos refletir que as mídias transformam a sociedade bem como a cultura através dos tempos. Podemos perceber que o que antes possuía um valor cultural e estético, hoje com a globalização, as coisas possuem valores diferentes. O suporte *e-book* é um exemplo notável desta mudança. Com a internet, as produções em outros formatos acabam sendo exigências das próprias transformações que o mundo contemporâneo enfrenta. Mesmo que passe do valor estético para o valor econômico, os *e-books* são os novos caminhos que a literatura está percorrendo, portanto, as editoras, os escritores bem como os leitores não mais poderão dar as costas a este recente suporte.

## REFERÊNCIAS

- ACHUGAR, H. *Planetas sem boca: escritos efêmeros sobre cultura, arte e literatura*. Trad. Lyslei Nascimento. Minas Gerais: Editora UFMG, 2006.
- BELLEI, Sérgio Luiz Prado. *O livro, a literatura e o computador*. Florianópolis: UFSC, 2002.
- BIRKERTS, Sven. *The Gutenberg Elegies: The Fate of Reading in an Electronic Age*. New York: Fawcett, 2006.
- CAFEO, V. C. À margem da academia, no centro do sucesso: uma receita à moda Paulo Coelho. In.: NOLASCO, E. C.; LONDERO, R. R. (org.). *Literaturas Invisíveis: ficção científica, auto-ajuda e Cia*. Campo Grande: Editora UFMS, 2009. p. 45-56.
- CANCLINI, N. G. *Leitores, Espectadores e Internautas*. Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CARVALHAL, T. F. *O próprio e o alheio: ensaios de literatura comparada*. RS, São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- ECO, U. *Da Internet a Gutenberg*. Trad. João Bosco da Mota Alves. Disponível em: <<http://www.inf.ufsc.br/~jbosco/InternetPort.html>> Acesso em: 03 ago. 2012.
- FREITAS, M. A literatura da era digit@l. In.: *Conhecimento prático: literatura*. São Paulo, v.28, n.28, p.24-29, jan./fev. 2010.
- GIBSON, W. *Neuromancer*. Trad. Fábio Fernandes. São Paulo: Aleph, 2008
- JAMESON, F. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Trad. Maria Elisa Cevasco; Marcos César de Paula Soares. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. Trad. Maria Elisa Cevasco. 2. ed. São Paulo: Ática, 2004.



EDIÇÃO Nº 12 – Volume II ,  
SETEMBRO DE 2013  
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 10/09/2013  
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/09/2013

- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008
- JENNY, L. *A estratégia da forma*. In: Poétique, nº27. Coimbra: Livraria Almedina, 1979.
- KELLNER, D. *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.
- LE MOS, A. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MCCRACKEN, G. *Chief Culture officer*. Trad. Ricardo Giassetti e Roberta Bronzatto. São Paulo: Aleph, 2011.
- NOLASCO, E. C.; LONDERO, R. R. (org.). *Literaturas invisíveis*. Campo Grande: Editora UFMS, 2009.
- \_\_\_\_\_. E. C. Declínio da literatura/ascensão da cultura: O intelectual *pop-star* Cult Paulo Coelho. In.: NOLASCO, E. C.; LONDERO, R. R. (org.). *Literaturas Invisíveis: ficção científica, auto-ajuda e Cia*. Campo Grande: Editora UFMS, 2009. p. 13-28.
- RESENDE, B. *Contemporâneos: expressões da literatura brasileira no século XXI*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra: Biblioteca Nacional, 2008.
- SEVCENKO, N. *Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República*. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- TEIXEIRA COELHO. *O que é Indústria Cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- WHITE, H. *Trópicos do discurso*. São Paulo: EDUSP, 1994.
- \_\_\_\_\_. *The content of the form: Discourse and historical representation*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1990.