



## **Características da era da cultura-mundo segundo Gilles Lipovetsky e Jean Serro**

Characteristics of the era of world-culture according to Gilles Lipovetsky and Jean Serroy

**Ana Gláucia da Silva Pereira<sup>1</sup> e Solange Albuquerque de Souza<sup>2</sup>**

**Resumo:** O presente artigo se propõe por em questão alguns aspectos da obra *Cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada* de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy. Nesta obra os autores abordam a situação da cultura no mundo moderno, instituída pelo fluxo dos produtos, das imagens e das informações veiculadas em abundância pelos vários meios de comunicação de massa, destacando a ideia de que vivemos num mundo onde os padrões sociais são reconfigurados a todo momento, o que suscita o efeito de fluidez e relativismo. A era da cultura mundo é entendida como o período em que a tecnologia e o fácil acesso à informação derrubam às barreiras que separam os indivíduos dos vários cantos da terra. Esse estudo tem cunho bibliográfico e baseia-se em pontos cruciais da obra supracitada, propondo uma análise dos modos experienciados pelo indivíduo pós-moderno frente ao paradigma da sociedade desorientada pelo desejo de consumo, que muitas vezes conduz os indivíduos ao hedonismo intranquilo e fugaz.

**Palavras-chave**

Cultura-mundo. Modernidade. Cultura Universal. Hedonismo.

**Abstract:** This article proposes to question some aspects of *The world-culture: response to a disoriented society* written by Gilles Lipovetsky and Jean Serroy. In this book, the authors approach the situation of culture in the modern world, instituted by the flow of products, images and information conveyed in abundance by the mass media, highlighting the idea that we live in a world where social patterns are reconfigured at all times, which gives rise to the effect of fluidity and relativism. The era of world culture is understood as the period when technology and easy access to information break down the barriers that separate individuals from the various corners of the earth. This is a bibliographic study and it is based on crucial points of the aforementioned work, proposing an analysis of the experiences of the postmodern individual regarding the paradigm of society disoriented by the desire of consuming, which often leads individuals to uneasy and fleeting hedonism.

**Keywords**

World-culture. Modernity. Universal Culture. Hedonism.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Ensino de Humanidades e Linguagens pelo Campus Floresta da Universidade Federal do Acre; Licenciada em Letras Português pela Universidade Federal do Acre. E-mail: ana.glauucia@sou.ufac.br

<sup>2</sup> Mestranda em Ensino de Humanidades e Linguagens pelo Campus Floresta da Universidade Federal do Acre; Licenciada em Pedagogia pela Universidade Federal do Acre. E-mail: solangee.souza@sou.ufac.br

## Introdução

A pós-modernidade surgiu nos anos de 1980, marcada pela renúncia das utopias. Do ponto de vista econômico implica na passagem de uma economia de produção para uma economia de consumo. Muito embora esse modo de vida tenha sido bastante criticado por filósofos renomados desde os frankfurtianos e tantos outros, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011) na obra *A Cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada* trazem um contraponto, garantindo ser impossível compreender a sociedade atual, sem entender a forma como nos relacionamos com o mundo, que é, em grande parte, organizado a partir de relações de consumo, sendo estas relações facetas que instigam o indivíduo a desenvolver sua capacidade de autonomia.

Hiperconsumismo, hiperindividualismo e hipertecnologia são os conceitos desenvolvidos por Lipovetsky e Serroy identificados como experiências do tempo presente, tendo em vista que vivemos no mundo dos hiper, onde o consumo é exacerbado e esse desejo uno é o que prevalece em todo o ecossistema, que por sua vez também é hipercapitalista. A ênfase dada ao criar, inovar e empreender é uma constante no tempo do hipercapitalismo, que tornou o empreendimento, a inovação e a criação seu modo vital de sobrevivência. Em séculos passados as trocas mercantis se davam apenas para suprir o comer e o vestir, mas hoje o ato de comprar e vender implica tantos outros objetivos e significados. O homem hiperconsumista compra para satisfazer os desejos mais íntimos do seu ego, o que o torna um consumidor ávido, tanto por bens materiais quanto para um novo sentido da vida.

A obra de Lipovetsky e Serroy mostra-se atual, por tratar de assuntos que refletem sobre a condição humana e o mal do século (globalização, tecnologia, avanço da ciência). Esse estudo tem cunho bibliográfico, por basear-se em pontos cruciais desta obra *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada* pondo em questão os modos experienciados pelo indivíduo pós-moderno a fim de situar-se frente ao paradigma da sociedade desorientada pelo desejo de consumo, que muitas vezes condiciona os indivíduos ao hedonismo intranquilo e fugaz.

## Conceituando cultura-mundo

A cultura do consumo sempre esteve presente na história da humanidade. O homem aprendeu a plantar, armazenar e trocar, primeiramente itens indispensáveis a sua sobrevivência. No entanto, com a evolução da humanidade e a introdução de mais produtos no mercado, essa necessidade tornou-se mais pulsante e necessária à vida humana.

Vários estudiosos buscam encontrar o termo que melhor caracterize essa época onde a oferta de produtos e marcas é lançada no mercado de forma agressiva e ao mesmo tempo sedutora. Os conceitos mais utilizados atualmente tem sido *contemporaneidade*, *pós-modernidade*, *modernidade líquida*. Lipovetsky propõe o termo *hipermodernidade*

para caracterizar uma época em que tudo é hiper: hipermoderno, hipercapitalismo, hiperindividualismo, dentre outros.

Na obra *Modernidade Líquida* de Sigmund Bauman (2000) fala sobre a transformação nas organizações, instituições e estruturas sociais. Segundo o autor, os conceitos antes considerados sólidos e estáveis, hoje se dissolvem como algo que se pode moldar, movem-se facilmente, simplesmente “fluem”, “escorrem entre os dedos”, “transbordam”, “vazam”, tudo é relativo, nada mais foi feito para durar.

O autor aborda duas características da modernidade líquida: a primeira é o colapso gradual e o rápido declínio da antiga ilusão moderna, o *fim da crença*. Nessa visão a modernidade é vista como um caminho infinito de oportunidades, desejos e realizações que devem ser satisfeitas a todo e qualquer custo. A segunda fala da *desregulamentação*, as tarefas que seriam de responsabilidade do coletivo, simbolicamente representado pela sociedade, sofre uma fragmentação, ficando à mercê do indivíduo. Nesse caso, o indivíduo cria as normas que deveriam ser pré-estabelecidas por líderes e governos, as escolhas são individuais e caminham de acordo com o que cada indivíduo defende, acredita e escolhe como modelo de felicidade. (BALMAN, 2000, p. 41)

A hipermodernidade conceituada por Lipovetsky e Serroy, não se resume ao consumo de itens/objetos/serviços úteis e indispensáveis para o indivíduo, mas caracteriza-se por um consumo desenfreado, enlouquecido pelo desejo e prazer imediato. Para os autores:

o que caracteriza de imediato esse universo é a hipertrofia da oferta mercantil, a superabundância de informações e de imagem, a oferta excessiva de marcas, a imensa variedade de produtos alimentares, restaurantes, festivais, músicas, que agora podem ser encontrados em toda parte do mundo, em cidades que oferecem as mesmas vitrines comerciais. Jamais o consumidor teve à sua disposição tantas escolhas em matéria de produtos, moda, filmes, leituras; jamais os homens puderam viajar tanto, descobrir lugares culturais, provar tantos pratos exóticos, ouvir tantas músicas variadas, decorar sua casa com objetos tão diversos vindos de outras partes do mundo. A cultura-mundo designa a espiral da diversificação das experiências consumistas e ao mesmo tempo um cotidiano marcado por um consumo cada vez mais cosmopolítico.<sup>3</sup>

Sendo assim, percebe-se que a chave mestra do hiperconsumo está na capacidade de consumir o que se deve e o que não se deve, o que existe e o que não existe, o que está de fato nas mãos da necessidade e o que não se vê, porque é simbólico e inexistente a olho nu, sendo este último simbolizado pelo consumo de marcas famosas. O que vale é usar o que todos estão usando, pois essa é a moda.

Nesse sentido o indivíduo é absorvido pela homogeneização do uso, que paradoxalmente é includente e excludente. Inclui os indivíduos que consomem para aparecer, para ser diferentes, desiguais, únicos e desejados, mas ao mesmo tempo, exclui os que não seguem o mesmo padrão de uso e de consumo, seja por recusa consciente

---

<sup>3</sup> Lipovetsky e Serroy, 2011, p. 15.

dessa homogeneização, ou mesmo pela falta de capital financeiro para estabelecer-se dentro dessa relação de consumo.

Estaríamos então caminhando rumo a uma padronização planetária, sendo que por todas as partes e ao mesmo tempo triunfa a lógica da homogeneização dos gostos musicais, padronizações de objetos consumo de grandes marcas, etc? Lipovetsky e Serroy (2011) nos levam a pensar que não, tendo em vista que, muito embora o comércio de marcas e logotipos internacionais esteja presente na sociedade de consumo, ainda assim, existe uma preferência dos consumidores por produtos nacionais e/ou locais, sendo que as empresas mercantilistas rapidamente absorveram essa realidade e se reinventam dentro dessa “glocalização”. A empresa global é aquela que torna o seu famoso “pensar global, agir local” (...), aliando-se a abordagens que consideram os contextos e os universos simbólicos particulares. (LIPOVETSKY e SERROY 2011, p. 115).

Para ilustrar essa afirmativa, o autor destaca como limite da cultura-mundo a língua, a alimentação, a beleza e a moda. No que diz respeito a língua, é certo que o inglês se disseminou no mundo dos negócios e das trocas como instrumento linguístico que serve para tudo. Ainda assim, as línguas próprias se afirmam e revitalizam como instrumento de consolidação da identidade de grupos e indivíduos.

Da mesma forma a alimentação ressalta a força e resistência das tradições nacionais e locais. Ainda que nos espaços mercantis haja produtos das grandes marcas da indústria do fast-food, “observa-se um interesse crescente interesse pelas tradições alimentares regionais, pelas cozinhas típicas, pelas receitas ‘autênticas’, de que dá testemunho, especialmente, a multiplicação dos guias e livros de receitas regionais”. (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 116).

No mercado da beleza tem triunfado um conceito que é difundido pelas publicidades de moda de uma beleza feminina ideal e padronizada, que exige da mulher o consumo de produtos de beleza e autocuidado e até mesmo a recorrência à cirurgias plásticas para incluir-se dentro desse padrão unificado. Em contraponto, o concurso de miss universo tem reconhecido a hibridação estética e a indigenização como conceito de beleza que ressalta a diversidade de belezas femininas existentes no planeta.

Em uma outra obra intitulada *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista* os autores Lipovetsky e Serroy (2015) discutem muito bem essa realidade. Para eles, o capitalismo tem promovido uma modificação nos modos relacionais entre o mercado e a arte, entre as pessoas e seus processos de identificação, e também no usufruto dos espaços urbanos e da fruição dos benefícios que o estético proporciona, tanto no âmbito material quanto no experiencial.

Assim o capitalismo artista não só criou uma economia estética, mas pôs em movimento uma sociedade, uma cultura, um indivíduo estético de um gênero inédito. A estética se tornou um objeto de consumo de massa ao mesmo tempo que um modo de vida democrático. Isso para o bem e para o mal. O bem está no universo cotidiano cada vez mais remodelado pela operatividade das artes, pela abertura de todos os prazeres do belo e das narrações emocionais; o mal, numa cultura degradada

em show comercial sem consciência, numa vida fagocitada por um consumismo hipertrofiado. (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, P. 421-422).

A moda também não escapa a esse processo de heterogeneização. As organizações de *fashion weeks* locais que destacam criadores nacionais cresce sempre e mais. Ainda que o *jeans* seja um produto que alcança o gosto mundial, é fácil perceber os traços singulares no mundo da moda, que identificam determinadas culturas.

É verdade de que existe uma oferta ofensiva de produtos globais que ganharam nomes e espaços no mercado de consumo. Portanto, há também uma crescente hibridização das “culturas particulares que cruzam permanentemente com a cultura-mundo, e se cruzam entre si, umas se alimentando das outras”. (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 125).

Ainda de acordo com os autores:

Se o mercado e as indústrias culturais fabricam uma cultura mundial marcada por uma forte corrente de homogeneização, ao mesmo tempo vemos multiplicar-se as demandas comunitárias pela diferença: quanto mais o mundo se globaliza, mais um certo número de particularismos culturais aspira afirmar-se nele. Uniformização globalitária e fragmentação cultural andam juntas. (LIPOVETSKY E SERROY, 2011, P.18.)

Nesse sentido, conclui-se que o indivíduo não é um consumidor passivo, que busca, através da moda, se igualar a todos no sentido de perder sua identidade. Embora o consumidor hipermoderno permita-se seduzir por produtos da moda, ainda assim não deixa de incomodar-se com o assédio e a invasão das propagandas publicitárias, sendo possível concluir que “a globalização mercantil é mais imaginária do que real”. (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 114)

### **Cultura-mundo em dias atuais**

É inegável que a cultura-mundo disseminou-se por toda a esfera terrestre. A globalização, a pós-modernidade e a hiperconectividade permitem ao indivíduo acessar inúmeras informações e modos de vida instantaneamente. Assim, a cultura tornou-se um mundo cuja referência está em toda a parte e o centro em parte alguma como salientam Lipovetsky e Serroy (2011). De certa forma, a era do *copiar e colar* chegou e se instalou nas mais diversas nações do globo, e isso dinamicamente se reflete tanto em traços negativos quanto positivos. Ao mesmo tempo em que os países buscam enfatizar suas autênticas identidades no intuito de preservar suas heranças culturais, também existe uma tendenciosa homogeneização cultural. Logo, para os autores:

Não caminhamos para um mundo em que os gostos, os modos de vida e os costumes serão idênticos, mas para culturas diferentes reestruturadas pelas mesmas lógicas do capitalismo, tecnicismo e do individualismo. Não um modelo único, mas versões diferentes de uma cultura-mundo baseada no mercado, na tecnociência e no indivíduo. (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 64).

O uso da tecnociência pelo sistema econômico produziu um aumento da riqueza, mas também do desperdício e dos problemas ecológicos que crescem cada vez mais afetando, de maneira contrária, a mãe terra e, por conseguinte, a humanidade. Os variados moldes para a vida política, social e econômica surgem abruptamente e alcançam a base de toda a sociedade. Essa nova liberdade de que os indivíduos se beneficiam, colabora para a inserção de diferentes tipos de ideologias, costumes e crenças, uma vez que não são geridos de forma equilibrada, resultando num estado de desnorteio.

Para Lipovetsky e Serroy (2011) esse estado de desnorteio primeiramente, está relacionado ao poder político que se mostra ineficaz, pois encontra-se desligado das preocupações essenciais dos cidadãos, tornando-os incapazes de promover soluções para os problemas do momento. Isso gera o descredenciamento da classe política, que também resulta no eleitor estrategista, aquele que negocia o seu direito de escolha. Devido a todos esses entraves, fazemos parte de uma sociedade egoísta e desregrada, onde o mercado impõe sua lei e que inviabiliza respostas sólidas e duradouras para os problemas globais.

O individualismo tornou-se marca registrada do homem pós-moderno. De acordo com os autores supracitados, vivemos uma segunda revolução individualista, começada no século XVIII, onde as regras da vida social, a lei e o saber não eram mais recebidos de fora (religião ou tradição), mas construídos livremente pelos homens. Assim, no século em que vivemos é instituído cada vez mais um individualismo extremo, um hiperindividualismo.

Bauman (2000, p. 52) afirma que a individualização chegou para ficar. A individualização proporciona a um número sempre crescente de pessoas uma liberdade sem precedentes de experimentar, mas traz junto a tarefa também sem precedente de enfrentar as consequências. Essa individualização torna as pessoas insensíveis ao outro e suas necessidades, pois o importante sou “eu” e minhas próprias necessidades.

Para Lipovetsky e Serroy, nesse processo de “veneração” ao Eu, existe uma nova relação com o corpo, manifestada na obsessão com a saúde, culto ao esporte, magreza, cuidados de beleza, cirurgia estética, enfim, excessos advindos da pós-modernidade, que culminam no distanciamento das pessoas. Os indivíduos já não se relacionam, mas apenas se conectam, e isso lesou o compromisso e o afeto que mantinham em suas convivências. Jamais, na história da humanidade, os homens tiveram tanta possibilidade de estar conectados uns com os outros pelas redes de comunicação e jamais tiveram um sentimento tão forte de isolamento.

Os indivíduos libertos dos enquadramentos coletivos vivem isolados por seus diferentes estilos de vida, não estando livres do perigo, pois encontram-se sozinhos e cada vez mais frágeis e vulneráveis à violência, à doença, enfim, aos diversos transtornos inerentes ao homem pós-moderno. Desestabilização psicológica é o reflexo da conduta humana movida por hábitos viciosos como compra compulsiva, superendividamento dos

lares, toxicomanias, desordem nos comportamentos alimentares, bulimia, anorexia, entre tantos outros problemas advindos com a era do pós-tudo. Segundo Lipovetsky e Serroy (2011) os indivíduos são mais livres em suas decisões, embora mais dependentes do mercado para a satisfação dos seus desejos. Intensificando esta ideia, o autor conclui que o mercado não cessa, mas estende-se e penetra em todos os interstícios da vida.

Esse novo tempo caracteriza-se por uma nova revolução consumista em que o equipamento principal está diretamente conectado aos indivíduos: o computador pessoal, o telefone móvel, o Ipod, o GPS de bolso, os videogames, o smartphone. Enfim, a cultura de hiperconsumo globalizou-se e isso porque a esfera mercantil tornou-se onipresente, tentacular e ilimitada, como definem Serroy e Lipovetsky. Assim, a nova postura do indivíduo mostra-se imediatista, superficial e consumista, amante dos prazeres e apegada exacerbadamente ao materialismo, que os faz abandonar valores e emoções dantes prestigiadas. Como apresentam os autores, é esse estado de solidão e miséria subjetiva que fundamenta, em parte, a escalada consumista, que permite à pessoa oferecer a si mesma pequenas felicidades como compensação pela falta de amor, de laços ou de reconhecimento.

Em contraposição a todos os danos acarretados pela *cultura-mundo*, nos dias atuais também é possível traçar caminhos para o estímulo às múltiplas potencialidades do indivíduo. Desta maneira, é viável a quebra de paradigmas que o hiperindividualismo, o hiperconsumismo e o hipercapitalismo trouxeram. Para isso, é necessário o indivíduo sociável desenvolver uma postura movida de mais equilíbrio e justiça em toda a sua prática cotidiana. Só assim, alcançaremos um “globo” mais empático e solidário.

### **Religiosidade e cultura-mundo**

Diante desse contexto cultural hipermoderno, em que o consumo e o hipercapitalismo atingem o indivíduo transformando suas relações sociais, vale buscar compreender ainda como as manifestações de fé e a religiosidade têm sobrevivido a esse contexto. Terá o homem esvaziado os sentimentos de justiça e solidariedade, de valores éticos e morais? Sobre essa questão os autores nos apresentam reflexões importantes no que cerne a expressão e vivência da religiosidade na era hipermoderna. De acordo com Lipovetsky e Serroy é certo que os movimentos religiosos se reestruturaram sob nova forma de pensar, sentir e buscar a conexão com o sagrado, bem diferente das práticas tradicionais. Contudo, a religiosidade contemporânea não conseguiu o extermínio do sentimento de amor ao próximo, de conexão com o sagrado e dos valores éticos. Sobre essa questão os autores ponderam que:

O senso da indignação moral não foi de modo algum erradicado, nossas sociedades reafirmam um núcleo estável de valores partilhados: os direitos humanos, a honestidade, o respeito pelas crianças, à rejeição da violência e a crueldade. É verdade que os sacrifícios à antiga já não têm valor, mas isso não significa o naufrágio do espírito de responsabilidade e de solidariedade. (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 135)

Essa nova forma de expressar o sagrado não escapa do processo mercantil e de consumo. Muitas são as coletâneas de livros especializados em práticas espirituais e desenvolvimento pessoal, ofertas de cursos e produtos que de certa forma externalizam a fé e proporcionam proteção de guias espirituais, por exemplo. A esse respeito os autores pontuam que as novas religiosidades refletem muito mais a preocupação com um maior bem-estar pessoal ou com uma felicidade intramundana do que a busca da salvação no outro mundo. Mas nem por isso demonstram menos desejo de realização do homem, que, insatisfeito apenas com a posse material, confere ao espiritual toda a importância que lhe cabe. (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 134)

Sendo assim, entende-se que embora as novas expressões religiosas tenham tendência à individualização, a conquista imediata e ao materialismo, o indivíduo mantém a capacidade de revoltar-se contra as injustiças e demonstrar gestos profundos de solidariedade: os grupos de voluntariados, os movimentos beneficentes, o engajamento humanitário presentes em todas as partes do mundo, “demonstram que o consumo mercantil não colonizou o todo da vida”. (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 135) As intervenções realizadas pelas ONGs e movimentos sociais em prol da defesa dos direitos humanos, afirmam-se dentro de ações concretas, imediatistas e de caridade urgente. São movimentos que se organizam para atender as necessidades humanas e que testemunham o amor ao próximo como prática de fé.

Com a desinstitucionalização das igrejas, que antes determinavam o certo e o errado, proliferaram por todas as partes do mundo os debates em torno de temas polêmicos como aborto, pedofilia, violência contra a criança e a mulher dentre outros, que evidenciam a sociedade perdida em valores éticos e morais. Esse cenário de desnorteio denota uma cultura a uma só vez hedonista e ansiosa, onde o consumo desenfreado por serviços e produtos, compete com a busca incessante de felicidade e assim, os indivíduos tornam-se reféns do desequilíbrio produzido pela dependência do mercado.

Desta feita, é bem notável que o sentimento de satisfação adquirido por meio do consumo de bens materiais não extinguiu a necessidade de um contato com o sagrado, nem tornou os indivíduos insensíveis à necessidade do próximo. Se existem os que valorizam a supremacia do dinheiro, existem também os que continuam a acreditar numa sociedade onde as minorias sejam respeitadas em sua dignidade humana. Nesse sentido, verifica-se que “o universalismo não é apenas o do mercado; é também o dos direitos humanos, que se impõe cada vez mais como foco central de sentido da cultura-mundo”. (LIPOVETSKY, 2011, p.137)

### **Considerações finais**

Os autores de *A cultura Mundo: resposta a uma sociedade desorientada* nos ajudam a ampliar as discussões no sentido de entender a centralidade do consumo hoje. A era do



consumismo se instalou como algo necessário, tornando os indivíduos mais livres para conviver da maneira mais apropriada possível. Porém, essa necessidade os deixou mais dependentes do mercado para a satisfação dos seus desejos hedonistas. Assim, temos bem-estar material, melhor saúde, maior longevidade, mais informação e comunicação. Em contrapartida é bastante perceptível e aumentada a compra compulsiva, a ciberdependência, as condutas viciosas, enfim, em todas as áreas do comportamento humano, o que implica no mal do século.

Diante do cenário de consumismo e informação em tempo real, a obra de Lipovetsky e Serroy (2011) apresenta claramente as duas vertentes que regem o mundo globalizado: a do consumo, necessidade de todos os humanos em aderir a insumos para suprir necessidades básicas e do consumismo, marcado pelo desenfreado desejo de comprar e possuir o supérfluo. Dessa forma, a quase totalidade de nossa existência encontra-se colonizada pelas marcas e o mercado.

No entanto, os autores aplicam a distinção dos dois modos de vidas iminentes, ao passo que também delineiam sugestões do que seriam formas mais prudentes de viver nos dias de hoje. Um retorno aos tempos de colonização e ditadura não é desejável. Continuar no ritmo marcado pelo imediatismo, consumo desenfreado e comportamentos superficiais, por outro lado, inviabiliza o equilíbrio tão necessário em nosso dia a dia.

Dessa forma, o viver em dias pós-modernos precisa superar o “mal do século” e transformar-se em “bem do século”. Precisamos utilizar todos os recursos ágeis e práticos que temos a nosso favor e também em favor da mãe terra: justiça, empatia, solidariedade e equilíbrio gritam para fazer parte de nossa vida e melhorar as mais variadas relações humanas.

## Referências

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: reposta a uma sociedade desorientada. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.