

Mitos da mídia

Media myths

Maria Teresa Cardoso de Campos*

Resumo

O texto aborda o processo de mitificação de personagens produzidos pela mídia, ou seja, o surgimento de celebridades, estrelas e heróis. Os mitos da mídia são modelos culturais dessacralizados, que têm em comum o fato de serem mercadorias culturais. Eles fazem parte da indústria do entretenimento, adquirindo fama e sobrevivendo graças à exposição midiática. Para orientar a discussão, utilizamos o conceito de Indústria Cultural, analisado por Adorno e Horkheimer, além das idéias de Edgar Morin, Joseph Campbell e Umberto Eco.

Palavras-chave: mito, Indústria Cultural, mídia.

Abstract

The text deals with the process of myth formation involving media produced characters, in other words, the emergence of celebrities, pop stars and heroes. Media myths are cultural models made unholy, which have in common the fact of being cultural commodities. They are part of the entertaining industry, acquiring fame and surviving due to exposure to the media. In order to guide the discussion, we used the concept of Cultural Industry, which was analyzed by Adorno and Horkheimer, and the ideas of Edgar Morin, Joseph Campbell and Umberto Eco.

Keywords: myth, Cultural Industry, media.

* Professora, no curso de Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Belo Horizonte - UNI-BH. Graduada em Comunicação Social, pela UFMG, Mestre em Filosofia pela UFMG.

Os meios de comunicação de massa têm provocado muitos fenômenos culturais no mundo contemporâneo. Um deles é o processo de mitificação de personagens produzidos por esses meios, ou seja, o surgimento de celebridades, heróis e estrelas. Tanto aqueles que possuem talento, desenvolvendo um trabalho consistente, quanto os que não têm qualquer dom extraordinário, podem tornar-se um personagem da mídia.

Nesse ensaio, utilizamos principalmente o conceito de Indústria Cultural, analisado pelos filósofos alemães Adorno e Horkheimer; questões apresentadas por Edgar Morin e Umberto Eco, ao tratarem da cultura de massa; e as idéias de Joseph Campbell, uma autoridade no que se refere ao estudo dos mitos.

Adorno e Horkheimer, no capítulo "A indústria cultural como mistificação das massas", no livro *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*, de 1947, chamaram a atenção para o fenômeno da Indústria Cultural, que consiste na transformação da cultura em mercadoria, produzida como um produto industrial para a obtenção de lucro. Como explica Rodrigo Duarte, em *Teoria Crítica da Indústria Cultural*:

No capítulo sobre indústria cultural, trata-se de mostrar que, já a partir do título dado ao fenômeno por Adorno e Horkheimer, não se trata de cultura feita pela massa para seu próprio consumo, mas de um ramo de atividade econômica, industrialmente organizado nos padrões dos grandes conglomerados típicos da fase monopolista do capitalismo (DUARTE, 2003:50).

Dentre as principais características dessa indústria estão o enfraquecimento do trabalho de reflexão do sujeito que se transforma em consumidor; a tendência à padronização das mensagens; a busca por novidade; a produção de mercadorias que garantam lucratividade; a quantificação da classificação dos produtos destinados a diversas fatias de consumidores, em detrimento do conteúdo; e a

ilusão de que o consumidor tem liberdade de escolha e de que está diante de algo novo.

A serviço da Indústria Cultural, estão os meios de comunicação de massa, os quais, com sua extraordinária capacidade de reprodução, criam e divulgam um elenco variado de produtos culturais. Ao lado de filmes, músicas, livros, programas de rádio e televisão, essa indústria produz um tipo de mercadoria, que a princípio pode não ser identificada como tal. São as celebridades, heróis e estrelas, que fazem parte da indústria do entretenimento e cuja imagem pública é produzida pela mídia, ou seja, adquirem fama e sobrevivem graças à exposição midiática.

Esses personagens se expõem para o consumo, nas telas da televisão, do cinema, da Internet e nas páginas de revistas e jornais, assim como os demais produtos industriais são expostos em vitrines e prateleiras das lojas, para que sejam consumidos. E mesmo naqueles lugares ocupados pelas outras mercadorias, muitos deles estão presentes; seja em um display de ponto de venda ou em produtos que adquiriram o direito de utilizar seu nome ou imagem, como sandálias, cadernos ou mochilas, por exemplo.

Interessante notar que a fabricação da imagem dessas pessoas começa por seus próprios nomes. Não raro, os verdadeiros nomes são substituídos por nomes “artísticos”, que soam melhor nos ouvidos dos consumidores. Os nomes devem ser vendáveis, assim como as marcas de tênis ou de roupa.

Os famosos são preciosos para a publicidade, que transforma suas imagens em um apelo de venda de qualquer produto ou serviço, e até a propaganda política se aproveita deles, como chamarisco em campanhas eleitorais. E só pelo fato de serem pessoas conhecidas, são convocados para darem opinião sobre qualquer assunto, como se fossem autoridades em qualquer questão (SARTORI, 2001: 100-101).

Dentre esses personagens, a celebridade é aquele que se sustenta exclusivamente devido à fama fabricada pelos veículos de comunicação. Ser conhecida não é necessariamente o único atributo de uma celebridade, mas com certeza é o essencial. A televisão é a maior responsável pela projeção da celebridade, sendo apoiada por outros meios, como as revistas sensacionalistas, principalmente. Para que fique rapidamente conhecida, deve aparecer o maior número de vezes possível; por isso peregrina de um programa televisivo para outro.

Uma celebridade tem uma curtíssima trajetória, já que alimenta a necessidade da novidade, uma das características da Indústria Cultural. Novidade que é sinônimo apenas de produto lançado recentemente no mercado e não de algo original e criativo, uma vez que a exclusão do novo é um traço marcante dessa indústria (ADORNO E HORKHEIMER, 1986: 126). Como aparece, a celebridade desaparece sem deixar rastros, assim que a mídia deixa de focá-la.

Um exemplo da criação de celebridades são os “reality shows”, que não faz muito tempo surgiram na televisão. Tudo ali é fabricação: a casa, em alguns casos; a privacidade artificial; os tipos construídos pelos participantes; e a intensa exposição a que se submetem, durante e depois do espetáculo.

De acordo com Joseph Campbell, o que diferencia uma celebridade de um herói, “é que um vive apenas para si, enquanto o outro age para redimir a sociedade” (1990: IX). A sociedade sempre criou seus heróis e, ainda segundo Campbell, os heróis míticos cumprem essencialmente uma jornada, que inicia quando atendem um chamado, em seguida partem, submetendo-se a uma série de provas, e regressam. Nas suas palavras, “um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes” (CAMPBELL, 2004: 36).

Hoje em dia, a mídia elege algumas pessoas, que sobressaem em algumas áreas, para cultuar como heróis, as quais se tornam modelos de comportamento. Elas adquirem fama ao serem enaltecidas pela mídia, a qual alimenta sua notoriedade por muito tempo, para que continuem a gerar lucro.

No Brasil, é esse o caso, por exemplo, de Ayrton Senna, o piloto de fórmula 1, tricampeão, que morreu em 1994, participando de uma corrida na Itália. Ao vencer, ele sempre tremulava uma bandeira brasileira, o que se tornou sua marca e um símbolo de amor por sua pátria e pelo povo brasileiro. Se “o herói é alguém que deu a própria vida por algo maior que ele mesmo”, como afirma Campbell (2004: 131), a maior consagração veio então com sua morte. O que ficou para a nação, e foi explorado pela mídia, é que ele competia para exaltar o país, ou seja, ele deu a sua vida pelo país.

Interessante observar que a força desse herói se valeu também da valorização da competição, da velocidade e do automóvel. Na nossa sociedade, esse é considerado um símbolo de *status*, poder, felicidade e liberdade, o que é difundido e reforçado pela publicidade e, na mídia brasileira, o automobilismo ocupa um espaço privilegiado (GULLO, 1998: 114-115).

De acordo com Umberto Eco, que tem tecido considerações sobre a comunicação de massa, existe no homem uma "tendência mitificante". Em uma caverna da pré-história, se um animal fosse pintado, aquela imagem significaria mais que uma simples representação do animal real. Ela seria envolta em uma aura sagrada. Na sociedade industrial, um automóvel, além de um simples objeto, constituiria também um símbolo de *status*, sendo, na opinião de Eco, uma imagem mítica, ao aglutinar uma série de aspirações, temores e desejos coletivos. No entanto, esse processo não seria resultado apenas de uma tendência mitificante, "mas porque a sensibilidade dessas massas é instruída, dirigida e provocada pela ação de uma sociedade industrial baseada na produção e no consumo obrigatório e acelerado"

(Eco, 1979: 243). As imagens míticas, no mundo contemporâneo, seriam criadas pelas empresas e pelos publicitários. Nas palavras de Eco, "A civilização de massa oferece-nos um exemplo evidente de mitificação na produção dos *mass media* e, em particular, na indústria das *comic strips*, as 'estórias em quadrinhos'..." (1979: 244). Um exemplo que ele apresenta é o Superman, um ser que tem dupla personalidade e se empenha em salvar a humanidade de males e acidentes.

O herói, que é inteiramente construído pela mídia, está presente também em telenovelas, filmes e desenhos animados. No Brasil, as telenovelas constituem um típico produto da Indústria Cultural, um gênero televisivo de sucesso que, diariamente, arrebatava a atenção de milhões de telespectadores. Um exemplo interessante foi relatado por Daniel Filho, no livro *50 anos de TV no Brasil*, relativo ao herói João Coragem, personagem criado por Janete Clair na novela "Irmãos Coragem" e interpretado por Tarcísio Meira. Durante a procissão do Bom Jesus dos Navegantes, em 1º de janeiro de 1970, em Salvador, Tarcísio Meira estava em uma lancha e foi reconhecido por alguém, que gritou "João Coragem". Segundo Daniel Filho,

Numa das barcas, um conjunto começa a tocar a abertura da novela. Pouco depois, Tarcísio é obrigado pela multidão a assumir a proa da lancha, com os braços abertos, agradecendo, enquanto toda a procissão, numa alegria carnavalesca, característica dos baianos, canta: 'Irmãos, é preciso coragem, abre o peito, irmão...'. Tínhamos um herói brasileiro, João Coragem (OLIVEIRA SOBRINHO, 2000: 71).

Outro personagem produzido pela mídia é a estrela. Trata-se de um profissional que muitas vezes tem talento e que é fonte de lucros extraordinários para si próprio e para diversos setores envolvidos em sua atuação. Foi no cinema hollywoodiano que surgiu a estrela, que logo floresceu também na Europa. Como observa Edgar Morin, "a estrela nasceu em 1910 da concorrência acirrada das primeiras firmas cinematográficas nos Estados Unidos. A estrela se desenvolveu ao mesmo tempo que a concentração do capital no seio da indústria **e-com, Belo Horizonte, v.2, n.2, nov. 2008**

cinematográfica, sendo que tais desenvolvimentos se aceleram mutuamente" (1962: 99).¹

Dotadas necessariamente de beleza e juventude, as estrelas eram inteiramente modeladas pelos grandes estúdios de cinema, e se submetiam ao seu controle. Era o chamado "star system", um grande sistema cinematográfico no qual a estrela era o elemento central do filme e da sua publicidade, ou seja, as produções gravitavam em torno dela. Elas eram belas, sedutoras, elegantes, inacessíveis, divinas e moravam em esplêndidas e luxuosas mansões. A idealização da beleza tinha a maquiagem como aliada, dotando-as de uma beleza superior, aproximando-as ainda mais da perfeição. Greta Garbo, Marlene Dietrich e Marilyn Monroe são exemplos dessas estrelas.

A partir de 1930, o cinema torna-se mais realista e as estrelas se humanizam. Descendo à Terra, aproximam-se da vida do espectador, o que não chega a desfavorecer o culto e a adoração que aquele lhe rendia. Com o declínio da frequência ao cinema, em 1950-1960, o "star system" também declina. Surgem produções mais baratas, mais realistas, com temas mais complexos, que valorizam mais a interpretação que a presença de ídolos. O cinema de autor vai adquirindo projeção e os atores já não são os únicos que se destacam. As estrelas de cinema já não reinam sozinhas. No novo Olimpo da cultura de massa, brilham também reis, rainhas, príncipes, princesas, chefes de Estados, ídolos da música e dos esportes. O cinema deixa de ser o principal veículo de massa, concorrendo com a televisão, revistas e jornais.

¹ "La star est née en 1910 de la concurrence acharnée des premières firmes cinématographiques aux États-Unis. La star s'est développée en même temps que la concentration du capital au sein de l'industrie des films, ces deux développements s'accéléraient mutuellement."

As gravadoras criam, então, suas estrelas. Roy Shuker, em seu *Vocabulário de música*, sublinha o caráter de mercadoria das estrelas da música. Segundo o autor, elas

Representam uma forma de mercadoria ímpar, que é um processo de trabalho e, ao mesmo tempo, um produto. A identificação do público com determinadas estrelas é uma importante estratégia de marketing. Por exemplo, Madonna deve ser considerada como uma entidade econômica e um fenômeno cultural [...]. Madonna é uma imagem valorizada, construída cuidadosa e continuamente em uma era de globalização da mídia (SHUKER, 1999: 114).

Madonna é realmente um excelente exemplo de sucesso mercadológico. Como afirma Douglas Kellner, que analisou o fenômeno Madonna em *A cultura da mídia*, desde que apareceu, na década de 80, ela tem conseguido estar sempre em evidência, usando como principal estratégia a transformação constante de sua imagem. Além de cantora, é dançarina, atriz de cinema e de videocliques. Ora seus cabelos estão escuros, loiros, curtos ou longos. Já foi clássica, atlética e country. Em alguns momentos foi escandalosa e, noutros, recatada e conservadora. Já lançou músicas dançantes e também intimistas. Já usou roupas baratas, assim como alta-costura. E graças às inúmeras mudanças, cuidadosamente arquitetadas, conseguiu conquistar vários tipos de público na sua longa carreira de “superstar”. Kellner explica que ela “... fez os contatos certos, trabalhou com músicos e produtores de vídeo talentosos, tem um exército de administradores e publicitários profissionais e, na maioria das vezes, produziu brilhantemente sua própria imagem, vendendo-a com sucesso” (2001: 342).

As celebridades, heróis e estrelas estabelecem uma relação entre o real e o imaginário, porque, além do mundo terreno, participam do mundo sobrenatural e dos sonhos. De acordo com Edgar Morin, esses personagens são os “olimpianos”, por habitarem um “novo Olimpo”, um produto da cultura de massa. Os olímpianos têm dupla natureza: divina e humana. A partir das características humanas, torna-se possível o processo de identificação entre eles e seus adoradores e, a partir

das características sobre-humanas, a projeção, a idealização.² A sua natureza divina os distancia, e a humana os aproxima dos mortais comuns. Daí a necessidade de que o público saiba dos dramas demasiadamente humanos vividos pelos olímpianos. O público se identifica com os sofrimentos e as alegrias de seus ídolos. Para isso existe, inclusive, um jornalismo especializado neste tipo de informação, o qual é fundamental na constituição desses personagens.

Sobre isso, Umberto Eco tem uma posição semelhante à de Morin. O Superman seria um exemplo de um herói das histórias em quadrinhos que, através de seus poderes espetaculares, encarna os anseios de poder que o homem comum não tem condições de realizar, e ao mesmo tempo apresenta um lado humano, com o qual este mesmo homem se identifica. O Superman nasceu no planeta Crípton e foi mandado à Terra por seu pai, ainda criança, na tentativa de salvá-lo de uma catástrofe cósmica. É dotado de poderes extraordinários, como a capacidade de voar a uma velocidade impressionante, um ouvido tão sensível que é capaz de captar um som a quilômetros de distância, olhos que podem ver através dos objetos e uma força descomunal. Ele, porém, assume outra personalidade, a de Clark Kent, um jornalista tímido e medroso. Nas palavras de Umberto Eco:

Mas o Superman só é mito com a condição de ser criatura inserida na vida cotidiana, no presente, aparentemente ligado às nossas mesmas condições de vida e de morte, ainda que dotado de faculdades superiores. Um Superman imortal não seria mais homem, mas deus, e a identificação do público com a sua dupla personalidade (identificação para a qual se excogitou a dupla personalidade) cairia no vazio. (...) Possui as características do mito intemporal, mas só é aceito porque sua ação se desenvolve no mundo cotidiano e humano da temporalidade (1979: 253).

A esse respeito, a música "Beatriz", de Chico Buarque e Edu Lobo, exemplifica de uma maneira interessante a duplicidade dos olímpianos. Vejamos:

² Sérgio Paulo Rouanet explica que, segundo a psicanálise, a identificação designa “o processo psicológico pelo qual um sujeito assimila um aspecto ou atributo de outro, e se transforma, total ou parcialmente, segundo o modelo deste último. Num certo sentido, a personalidade é a síntese de um processo de identificações sucessivas...” (1989: 122). Ainda segundo esse estudioso, a projeção “consiste numa estruturação da realidade externa a partir de processos psíquicos internos ao sujeito...” (ROUANET, 1989: 143).

Olha
Será que ela é moça
Será que ela é triste
Será que é o contrário
Será que é pintura
O rosto da atriz
Se ela dança no sétimo céu
Se ela acredita que é outro país
E se ela só decora o seu papel
E se eu pudesse entrar na sua vida
Olha
Será que é de louça
Será que é de éter
Será que é loucura
Será que é cenário
A casa da atriz
Se ela mora num arranha-céu
E se as paredes são feitas de giz
E se ela chora num quarto de hotel
E se eu pudesse entrar na sua vida
Sim, me leva para sempre Beatriz
Me ensina a não andar com os pés no chão
Para sempre é sempre por um triz
Ai, diz quantos desastres têm na minha mão
Diz se é perigoso a gente ser feliz
Olha
Será que é uma estrela
Será que é mentira
Será que é comédia
Será que é divina
A vida da atriz
Se ela um dia despencar do céu
E se os pagantes exigirem bis
E se um arcanjo passar o chapéu
E se eu pudesse entrar na sua vida
(POSSI, 1999)

Na música, o espectador se interroga sobre a natureza divina ou humana da atriz. Seu rosto "é triste" ou "é pintura"? Sua casa "é de éter" ou "ela mora em um arranha-céu"? É uma deusa que "dança no sétimo céu" ou é uma profissional que "só decora seu papel"? Se ele "pudesse entrar na sua vida", conseguiria desvendar o mistério.

"Entrar na sua vida" significaria, em outro momento, acompanhá-la para uma dimensão divina, onde existe "para sempre", onde ele poderia aprender "a não andar com os pés no chão". Mas ele acrescenta, em seguida, que "Para sempre é sempre por um triz. Ai, diz quantos desastres têm na minha mão", ou seja, no mundo dos homens não existe "para sempre" e os "desastres" são muitos. A atriz, ao mesmo tempo em que teria o poder de transportá-lo para o mundo dos sonhos, compartilharia com ele da angústia diante do tempo, que não comporta a eternidade, e do sofrimento humano diante do não esperado. E, finalmente, os espectadores, que se confundem em relação à natureza dos olímpianos, podem até pedir bis, se ela "despenca do céu", isto é, morrer, que é afinal o destino inexorável de todo mortal.

Joseph Campbell indica outra explicação para a mitificação dos personagens da mídia. É o que podemos perceber a partir desse trecho da obra *O poder do mito*:

Existe algo mágico nos filmes. A pessoa que você vê está ao mesmo tempo em algum outro lugar. Esse é um atributo de Deus. Se um ator de cinema chega a uma casa de espetáculos, todos se viram e contemplam o ator de cinema. Ele é o verdadeiro herói do evento. Está em outro plano. É uma presença múltipla (CAMPBELL, 1990: 16).

Como a reprodução técnica, a principal característica midiática, faz com que as pessoas se multipliquem em forma de imagens, aqueles que se expõem nas telas não têm mais apenas *um* corpo que vive uma vida comum. Magicamente se aproximam dos deuses. São também imagens, símbolos. Isso provavelmente explica, em parte, a excessiva valorização da exposição na mídia e o conseqüente surgimento das celebridades. Todos querem estar, nem que seja por um minuto, nesse Olimpo; querem ser mais do que são e serem reconhecidos por isso.

Para Morin, os olímpianos tornam-se modelos de cultura, ou seja, modelos de conduta. Nas suas palavras:

De fato, os olímpianos, e sobretudo as estrelas que se beneficiam da eficácia do espetáculo cinematográfico, isto é, do realismo identificador nos múltiplos gestos e atitudes da vida filmada, são os grandes modelos que trazem a cultura de massa e, sem dúvida, tendem a destronar os antigos modelos (pais, educadores, heróis nacionais) (1997: 107).

Morin nos diz que vivenciamos, hoje, uma “mitificação atrofiada”. A cultura de massa, como toda cultura, tem os seus mitos, só que uma forma distinta dos primeiros mitos. Esses foram criados pelos povos que ainda não tinham escrita e constituíam narrativas, cujos protagonistas eram deuses, entes sobrenaturais. Surgiram, segundo o antropólogo Claude Lévi-Strauss, que se dedicou a estudar os mitos, a partir de uma necessidade de compreender a natureza e a sua sociedade. Acreditavam que tinham capacidade de entender o mundo na sua totalidade, e que de fato o entendiam. Tratava-se de um pensamento desinteressado, isto é, que não era determinado pelas necessidades de sobrevivência, porque mesmo quando tais condições eram muito duras, criavam histórias míticas. Além disso, no seu ponto de vista, não constituía um pensamento inferior, uma vez que era fruto da mesma capacidade intelectual que o homem usou para desenvolver o pensamento filosófico e o científico (LÉVI-STRAUSS, 2000).

Hoje o processo de mitificação seria uma decomposição do sagrado, uma vez que a cultura de massa é dominada pelo espetáculo (MORIN, 1997: 109). Os mitos da mídia são, assim, modelos culturais dessacralizados, exaltados pelos meios de comunicação, que têm em comum o fato de serem mercadorias culturais, se não inteiramente criadas, pelo menos difundidas pela Indústria Cultural. Adorno alude a uma "mitologia substitutiva", que é criada artificialmente pelos meios de comunicação de massa (DUARTE, 2003: 97).

Campbell ensina que os mitos antigos tinham como função harmonizar o corpo com a mente e também harmonizar a vida humana com a natureza (1990: 74). Em

relação ao mito, hoje, acredita que não existem mitos com essa tendência unificadora. Desse modo, segundo ele,

Hoje, temos que reaprender o antigo acordo com a sabedoria da natureza e retomar a consciência de nossa fraternidade com os animais, a água e o mar(...) Mitos e sonhos vêm do mesmo lugar. Vêm de tomadas de consciência de uma espécie tal que precisam encontrar expressão numa forma simbólica. E o único mito de que valerá a pena cogitar, no futuro imediato, é o que fala do planeta, não da cidade, não deste ou daquele povo, mas do planeta e de todas as pessoas que estão nele (CAMPBELL, 1990: 33).

Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986. p. 113-156.

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. 15. ed. São Paulo: Cultrix, Pensamento, 2004.

_____. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.

DUARTE, Rodrigo. *Teoria crítica da Indústria Cultural*. Belo Horizonte: UFMG, 2003. (Humanitas)

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

GULLO, Álvaro de Aquino e Silva. Violência urbana: um problema social. *Tempo Social: Rev. Sociol. USP*, São Paulo, v. 10, n. 1, p.105-119, mai.1998.

HELAL, Ronaldo; GONÇALVES, Márcio Souza. Do grande aos pequenos irmãos – relação entre mídia e controle social. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v.XXV, n.2, p.151-164, jul./dez. 2002.

KELLNER, Douglas. Madonna, moda e imagem. In: KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001. p. 335-375.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Mito e significado*. Lisboa: Edições 70, 2000.

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

_____. *Les stars*. [S.l.]: Éditions du Seuil, 1972.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. *50 anos de TV no Brasil*. São Paulo: Globo, 2000.

PENA, Felipe. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v. XXV, n.1, p.146-157

POSSI, Zizi (Interp.). *Beatriz*. Chico Buarque, Edu Lobo. São Paulo: Universal Music, 1999. CD.

ROUANET, Sérgio Paulo. *Teoria crítica e psicanálise*. 3.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

SHUKER, Roy. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.